



## 저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

언론정보학 석사학위논문

뉴스 소비 환경의 변화와  
공중의 의제 일치도에 관한 연구

2015년 8월

서울대학교 대학원

언론정보학과

송 보 영

뉴스 소비 환경의 변화와  
공중의 의제 일치도에 관한 연구

지도교수 김 은 미

이 논문을 언론정보학 석사학위논문으로 제출함

2015년 8월

서울대학교 대학원

언론정보학과

송 보 영

송보영의 언론정보학 석사학위논문을 인준함

2015년 8월

위 원 장 \_\_\_\_\_ 박 승 관 (인)

부위원장 \_\_\_\_\_ 이 준 웅 (인)

위 원 \_\_\_\_\_ 김 은 미 (인)

## 국 문 초 록

본 연구는 공중의 의제 일치가 증가하는 현상을 의제설정이론을 통해 분석하였다. 의제설정에 영향을 미치는 수용자 변인 중 이용자의 뉴스 소비 패턴에 주목하였고, 미디어 환경의 변화와 함께 관찰되는 뉴스 소비 패턴과 의제설정 효과의 결과로서 공중의제 일치도의 관계를 살펴보았다. 오늘날의 뉴스 소비 패턴은 많은 뉴스 채널을 이용한다는 것과 수시·선별적으로 뉴스를 소비한다는 것으로 보았으며, 이러한 뉴스 소비 특성에 따라 집단을 분류하고 집단 간 의제 일치도를 비교하여 뉴스 소비 패턴의 영향력을 검증하였다. 또한 뉴스 소비 패턴으로서 이용하는 뉴스 채널의 조합을 이용해 채널 레퍼토리를 도출하여 레퍼토리 별 의제 일치도를 분석하였고, 집단 의제 일치도와 더불어 집단을 이루는 개인의 이슈 인식을 함께 살펴 오늘날의 공중의제 일치의 성격을 구체적으로 밝혀보고자 했다. 마지막으로 오늘날의 뉴스 소비 패턴이 뉴스관의 변화와 연동하는지 탐색하고자 했다.

이를 위해 전국 성인남녀 346명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 연구 결과 현재 미디어 환경에서 이용자가 뉴스를 소비할 때 여러 뉴스 채널을 이용하고 수시·선별적으로 소비하는 경향이 있다는 것을 확인하였다. 또한 이러한 뉴스 소비 패턴은 집단의 의제 일치도를 높이는 경향이 있는 것으로 나타났다. 특히 이용하는 뉴스 채널 수는 개인

이 중요하게 인식하는 사회 이슈의 수에도 영향을 미쳤다. 개인이 이용하는 뉴스 채널 수가 많을수록 중요하게 인식하는 사회 이슈가 많은 것으로 나타났다. 뉴스 채널 레퍼토리는 지상파TV 중심 중이용군, 종편 TV + 신문 혼합형, 포털 중심 경이용군, UGC + 포털 이용군 등 4가지 이용군으로 분류 되었으며, UGC + 포털 중심 이용군의 의제 일치도가 가장 높게, 포털 중심 경이용군의 의제 일치도가 가장 낮게 나타났다. 또한 종편 TV +신문 혼합형의 뉴스관이 다른 이용군보다 확장적인 것으로 나타났다.

본 연구의 주요 결과를 요약하면, 많은 뉴스 채널을 이용하고, 짧은 시간을 수시로 이용해 주요 뉴스를 선별적으로 접하는 오늘날의 뉴스 소비 패턴은 공중의제 일치와 다소 관련성이 있다고 볼 수 있으며, 이러한 뉴스 소비 패턴에 따른 공중의제 일치는 개인의 의제 단순화 현상에 의한 것이 아니라 개인의 이슈 인식의 확장 안에서 이루어진 주요 사회 의제의 중요성에 대한 합의라고 볼 수 있다.

주요어: 의제 일치, 의제 설정, 뉴스 소비, 멀티 뉴스 채널, 수시·선별적 소비, 뉴스 채널 레퍼토리, 뉴스관

학번: 2013-20134

# 목 차

제 1 장 서론 .....	1
제 2 장 이론적 배경 .....	4
제 1 절 의제설정이론 .....	4
제 2 절 의제 일치(Agenda Consensus) .....	7
제 3 절 뉴스 소비 패턴과 의제설정 효과 .....	12
1. 이용하는 뉴스 채널 증가 .....	13
2. 수시·선별적 소비 습관 .....	23
제 4 절 뉴스 소비와 뉴스관 .....	27
제 3 장 연구 문제 및 가설 .....	30
제 4 장 연구 방법 .....	34
제 1 절 자료 수집 방법 .....	34
제 2 절 주요 변인의 측정 .....	34
1. 통제변인 .....	34
2. 공중의제 .....	36

1) 개인이 중요하게 인식하는 이슈 .....	36
2) 공중의제의 일치도 .....	37
3. 이용 뉴스 채널 .....	39
4. 수시·선별적 뉴스 소비 습관 .....	40
5. 뉴스관 .....	41
 <b>제 5 장 연구 결과</b> .....	<b>44</b>
제 1 절 가설 검증 .....	44
1. 개인이 중요하게 인식하는 이슈 .....	44
2. 공중의제의 일치도 .....	45
제 2 절 뉴스 채널 레퍼토리 .....	53
제 3 절 뉴스 소비와 뉴스관 .....	58
 <b>제 6 장 논의</b> .....	<b>61</b>
제 1 절 연구의 결론 및 이론적 의의 .....	61
제 2 절 연구의 한계 및 후속 연구 제언 .....	68
 <b>참고문헌</b> .....	<b>70</b>
 <b>Abstract</b> .....	<b>80</b>

## 표 목차

[표 1] 각 채널 유형 별 하루 평균 이용량(분)-----	40
[표 2] 매체 별 수시·선별적 소비 습관 측정 문항-----	41
[표 3] 뉴스관 측정 문항 주성분 분석-----	43
[표 4] 뉴스관 요소 별 평균 및 표준편차-----	43
[표 5] 뉴스 소비 패턴이 개인이 중요하게 인식하는 이슈의 수에 미치는 영향(n=346)-----	45
[표 6] 이용 뉴스 채널 수 및 뉴스 이용량에 따라 분류된 각 집단의 H 값 -----	47
[표 7] 소(少)/다(多)채널 이용군 별 각 이슈 중요도 평균 점수 및 중요 의제 응답 비율 -----	48
[표 8] 이용 뉴스 채널 수에 따라 구분된 집단 간 기타 변수 비교 -----	49
[표 9] 수시·선별적 소비 습관 수준에 따라 분류된 각 집단의 H값 -----	50
[표 10] 약/강 수시·선별적 소비군 별 각 이슈 중요도 평균 점수 및 중 요 의제 응답 비율 -----	51
[표 11] 수시·선별적 소비 습관 수준에 따라 구분된 집단 간 기타 변수 비교 -----	52
[표 12] 이용 뉴스 채널 수와 수시·선별적 소비 습관 수준에 따른 집단	



의 H값 -----	53
[표 13] 뉴스 채널(유형) 레퍼토리 군집 결과-----	54
[표 14] 각 뉴스 채널 레퍼토리의 뉴스 이용 특성 -----	55
[표 15] 각 뉴스 채널 레퍼토리 집단 구성원의 인구사회학적 특성 -----	56
[표 16] 각 뉴스 채널 레퍼토리 집단 구성원의 정치시민적 관여 특성 -----	57
[표 17] 뉴스 플랫폼 레퍼토리 집단 별 H값-----	57
[표 18] 이용 뉴스 채널 수에 따라 구분된 집단 간 뉴스관 차이 -----	58
[표 19] 수시·선별적 뉴스 소비 수준에 따라 구분된 집단 간 뉴스관 차 이 -----	58
[표 20] 뉴스 채널 레퍼토리에 따른 뉴스관의 차이-----	60

## 그림 목차

[그림 1] 연구모형	-----33
-------------	---------

## 제 1 장 서론

사회의 여러 문제들은 어떠한 과정을 거쳐서 해결되는가. 콕과 엘더(Cobb & Elder, 1971)에 따르면 사회 문제는 사회적 이슈가 되고 이것이 공중의제로 발전하여 궁극적으로 정부의제의 지위를 얻는 과정을 통해 해결된다. 이러한 일련의 과정에서 사회를 구성하고 있는 공중이 합의를 통해 공중의제를 형성하는 것이 중요한 단계라고 할 수 있다. 공중의제를 형성한다는 것은 여론을 형성한다는 것이며 사회가 우선적으로 해결해야 할 문제에 대한 합의를 이루는 것을 의미한다. 공중이 사회 문제를 이슈로 인식하게 되는 시발점은 미디어이다. 그래서 미디어를 세상을 바라보는 창이라고 하며 공중의제의 형성을 유도하는 의제설정의 기능을 가진다고도 한다.

이 미디어를 둘러싼 생태계는 변화하고 있다. 그 변화 중 하나가 다양한 뉴스 미디어에 의해 24시간 뉴스가 제공되는 환경이 조성되었다는 것이다. 그러나 이러한 환경적 여건이 마련되었음에도 불구하고 뉴스에 대한 관심이나 소비 수준이 지속적으로 줄어든다는 보고가 잇따랐으며(김영주·정재민, 2010), 따라서 뉴스 정보에 대한 시민들의 충분한 습득이 이뤄지기 어렵다는 우려의 목소리가 있어왔다(Lee & Lee, 2013). 이것은 곧 미디어의 의제설정 기능이 제대로 작동할 수 없을 것이라는 예측을 가능케 한다.

그러나 우리 사회의 공중의제가 점점 높은 일치도를 보이고 있다는 한 연구 결과가 보고되었다(하승태·조의현, 2008). 사회의 여러 축에서 갈등은 격화되고 시민들은 점점 정치나 사회 문제에 대해 무관심해져 간다는 것이 사회적 통념인 상황에서 이러한 의제 일치 현상을 선뜻 이해하기 어렵다. 하승태 등(2008)은 이러한 의제 일치 현상을 집단 차원에서만 분석하고 사회적 합의 수준이 높아졌다고 긍정적으로 평가했다. 하

지만 개개인이 공통적으로 사회의 주요 이슈만을 알고 또 중요하게 인식하여 나타나는 의제 일치라고 한다면 일치(consensus)라기 보다는 공중의 단순화 현상으로 해석하는 것이 더욱 타당할 것이다. 공중을 이루는 개인들이 사회 의제에 대한 중요도 인식을 함께 살펴보아야 의제 일치를 정확하게 설명할 수 있을 것이다. 우리 사회의 의제 일치 현상은 무엇을 의미하는 것이며 왜 나타나는 것일까. 이러한 문제 의식에서 본 연구가 시작되었다.

변화하는 미디어 환경 속에서 시민들의 뉴스 소비량 감소와 더불어 뉴스 소비 패턴의 질적인 변화가 관찰된다. 미디어 기술과 시장의 변화가 일련의 연쇄적 변화를 일으켰다. 기술의 발달과 함께 미디어 기기의 혁신이 이루어지고 있으며, 미디어 망이 확장되고 있다. 이로써 뉴스 소비의 시·공간적 제약이 사라졌다. 또한 확장된 미디어 망 속에 뉴스 콘텐츠를 생산하거나 뉴스 서비스를 제공하는 주체들이 많아졌다. 예를 들어, TV 채널이 증가하고 뉴스를 제공하는 방송사가 늘어났으며 인터넷 미디어가 등장하면서 인터넷 독립 언론사가 생겼다. 뿐만 아니라 온라인 상에는 포털, SNS 등 뉴스를 제공하는 다양한 서비스들이 생겼으며, 인터넷 미디어 이용자들은 프로슈머(prosumer)로서 뉴스를 생산 및 편집하여 제공하는 주체로서 역할을 하기도 한다. 기사를 소비할 수 있는 스크린 및 창구가 많아져 이용자의 뉴스 소비 경로의 선택 폭이 커졌고, 이용자는 미디어를 다중적으로 접하고 있다. 또한 포털이 뉴스 미디어로서 떠오르면서 뉴스 기사의 패키지가 해체되었다. TV 뉴스 프로그램이나 종합 일간지 등 패키지로 소비되던 뉴스가 기사 단위로 소비되기 시작한 것이다. 따라서 미디어가 뉴스를 어떻게 제시하느냐 못지않게 이용자가 어떻게 기사를 소비하는지가 뉴스 정보 전달에 있어 중요해졌다. 다변화한 미디어 환경 속에서 이용자의 뉴스 소비 패턴과 그 중요성 또한 변화한 것이다.

따라서 본 연구는 공중의제가 형성되는 과정에서 이용자의 뉴스 소비 패턴의 영향에 주목하였다. 의제설정 과정에 영향을 미치는 다양한 외적 변인 중 이용자 변인, 그 중에서도 이용자의 뉴스 소비 패턴이 공중의제 형성에 미치는 영향을 밝혀보고자 했다. 변화하는 미디어 환경 속에서 공중의 의제 일치도가 점점 높아지는 현상의 원인을 다변화한 이용자의 뉴스 소비 패턴에서 찾고, 의제 일치 현상에 대해 구체적으로 설명하는 것을 목적으로 한다.

구체적으로 이 연구는 첫째, 기존의 미디어 즉, 뉴스 생산자의 역할에 무게를 둔 내용 중심(content based)의 관점이 아닌 뉴스를 소비하는 이용자의 역할에 초점을 맞춘 과정 중심의(attention based) 관점에서 의제설정 과정을 고찰해보고자 했다. 다시말해, 의제설정 과정에서 수용자가 미디어를 통해 이슈를 받아들이는 과정 즉 뉴스 소비 패턴에 주목하였다. 둘째, 변화한 미디어 환경을 고려하여 뉴스 소비 패턴을 파악하기 위해 뉴스 소비 시간, 이용하는 미디어 유형 등 기존의 연구들이 사용한 요소들보다 세분화하여 채널 개념을 이용해 분석을 시도하였으며, 셋째, 이러한 뉴스 소비 패턴이 공중의 의제 일치도에 미치는 영향과 더불어 개인 차원의 이슈 인식에 미치는 영향을 함께 살펴보았다. 마지막으로 오늘날의 뉴스 소비 패턴이 뉴스관의 변화와 관련성이 있는지를 탐색하였다.

## 제 2 장 이론적 배경

### 제 1 절 의제설정이론

공중이 사회 문제를 인식하는 데에는 여러 요인이 영향을 미칠 수 있다. 그 중에서 가장 일반적인 요인으로 미디어를 들 수 있다(Lasorsa & Wanta, 1990). 특히 커뮤니케이션 영역에서 공중의 문제 인식에 미치는 매스 미디어의 영향을 가장 잘 설명하고 있는 이론이 의제설정이론 (agenda setting theory)이다(차동필, 2002).

의제설정이론은 미디어 이론들 가운데 체계성과 적용 가능성이 높은 대표적 이론으로 꼽히는 것 중 하나로서 채플 힐(Chapel Hill) 연구에서 시작되었다. 매콤과 쇼(McCombs & Shaw, 1972)는 1968년 미국 대통령 선거 당시 미디어에서 강조하고 있는 문제들과 채플 힐 지역의 유권자들이 중요하다고 인식하고 있는 문제를 비교했다. 그 결과 미디어 의제와 공중 의제 간 상관관계가 매우 높게 나타났다. 이후 쇼와 매콤(Shaw & McCombs, 1977)은 미디어 의제와 공중 의제 간의 인과 관계에 대한 후속 연구를 시행했다. 세 번의 패널 인터뷰와 신문, TV 뉴스 내용의 시차 상관 관계를 통해 미디어 의제가 공중 의제에 영향을 미친다는 인과 관계를 밝혀냈다. 이후에도 의제설정이론을 뒷받침하는 연구 결과들은 꾸준히 나타났다(반현, 2007; McCombs, 1997).

전통적 의제설정연구(1차 의제설정)는 관점의 변화를 거듭하며 진화했다. 2차 의제설정이라고 불리는 속성의제설정(attribute agenda setting)과 수용자의 능동성에 더 주목한 의제 형성(agenda building) 및 의제 융합(agenda melding) 관점이 등장했으며, 인터넷이 발달하면서 의제 파급(agenda rippling)과 역의제설정(reserved agenda setting) 모델로가

지 이어졌다.<sup>1</sup>

그 중에서 전통적 의제설정(1차 의제설정)과 속성의제설정(2차 의제설정)은 의제설정 과정에서 미디어의 기능을 강조한다는 점에서 유사하지만 설명하고자 하는 미디어의제의 차원에 차이가 있다(반현 · 최원석 · 신성혜, 2004). 이 두 이론은 기본적으로 미디어 의제가 공중 의제에 영향을 미치는 선형적 인과성을 설명하고 있지만, 의제(agenda) 개념에서 둘로 나뉜다. 미디어 의제는 특정 이슈나 대상뿐 아니라 그 이슈나 대상에 대한 논조(tone)를 포함한다(McCombs, 1997). 일찍이 코헨(Cohen, 1963)이 강조했던 것처럼 “뉴스미디어는 우리가 무엇을 생각할지를 알려주는 데에는 성공적이지 못하지만 우리가 무엇에 관해 생각할지를 말해준다”. 즉 전통적 의제설정이론은 공중이 주목하고 논의를 이끌어가야 할 특정 이슈 또는 대상 차원의 의제, 무엇에 대해 생각해야 할지(what to think about)를 상정하는 뉴스미디어 기능을 강조했다. 한편, 속성의제설정은 뉴스미디어의 특정 이슈나 대상에 대한 ‘관점’이 공중에게 전이되어 공중이 특정 사안에 대해 무엇을 생각해야 할지(what to think)에 영향을 미치는 과정을 설명한다(McCombs, 2004). 이슈나 대상의 특정 부분, 즉 속성(attribute) 차원에서 뉴스 미디어의 의

---

<sup>1</sup> 전통적 의제설정이론에서 미디어의 기능에 무게가 실렸다면, 그 이후에는 능동적인 수용자를 전제로 한 의제설정 모델이 제시되었다. 의제 형성(agenda building) 접근은 개인 차원의 이슈가 사회적 이슈로 발전해 가는 과정에 관한 연구로 어떤 이슈의 속성과 쟁점 제기자 그리고 이슈 활성화를 발생시키는 격발장치 등에 의해 의제가 형성될 수 있으며 이 과정에서 매스 미디어의 역할이 중요하고 보는 시각이다(Cobb & Elder, 1983; 김성태 · 이영환, 2006에서 재인용). 의제 융합(agenda melding) 모델은 개인이 미디어를 통해 집단의 의제를 파악하면서 집단 안 구성원들과 연대감이 증폭되는 과정을 설명하며 의제를 설정하는 주체로서 미디어뿐 아니라 개인이나 집단을 포함한다(Shaw, McCombs, Weaver & Hamm, 1999). 의제 파급(agenda rippling)과 역의제설정(reserved agenda setting) 모델은 인터넷의 상호 작용성이라는 기술적 특징으로 인해 등장한 능동적 수용자들에 의해서 의제설정이 일어난다고 보고 있으며 전통적으로 매스 미디어로부터 수용자에게 흐르던 의제의 흐름이 역으로 나타나는 현상을 설명하기 위해 제시되었다(김성태 et al, 2006).

제설정 기능을 강조하고 나아가 속성의제설정 효과로서 공중이 특정 이슈에 대한 의견이나 태도를 형성한다고 설명한다.

미디어의 의제설정 기능의 본질은 공중이 이슈에 대한 의견이나 태도를 형성하도록 하는 것이 아니라 공중이 무엇이 사회의 중요한 문제인지 인식하도록 돕는 데에 있다. 쇼와 마틴(Shaw & Martin, 1992)은 뉴스미디어의 의제설정 기능이 미디어의 영향에 대한 수용자의 수동적인 반응이라기보다 쟁점 사안에 대해 사회구성원들 간의 갈등 극복과 의견 조정을 유도하는 미디어 순기능의 한 측면임을 강조한 바 있다. 특정 이슈에 대한 공중의 태도나 인식은 미디어의 일방적인 의제 전달에 의해 발생하는 것이 아니라 수용자 측면에서의 능동적인 정보 처리를 바탕으로 성립될 수 있기 때문이다. 따라서 미디어의 의제설정은 미디어가 제시하는 방향대로 특정 이슈에 대한 의견을 형성하는 것, 즉 찬성 또는 반대하는 태도를 결정 짓는 것이 아니라 단지 인지적 측면에서 공중들이 머리를 맞대고 논의해야 할 의제를 상정하는 것이다(하승태, 2014).

의제설정의 효과는 미디어의제의 현저성이 공중의제로 전이되는 것이다. 사회의 수많은 이슈들 가운데 미디어에 실리는 이슈, 그 중에서도 미디어에서 현저하게 다루어진 이슈들을 공중이 중요하게 생각하게 되는 것이다. 수용자는 미디어에 실린 이슈들을 사회 문제로 인식하고 그 중에서 현저하게 노출된 이슈를 더 중요하게 생각할 수 있다는 것이다(차동필, 2002; 차희원, 2004). 이러한 의제설정 효과에 영향을 미치는 요인은 크게 미디어 요인과 수용자 요인으로 나뉘볼 수 있다. 의제설정이론에 따르면, 미디어는 특정 사안을 게재 위치나 순서 등으로 강조하거나 반복적으로 다룸으로써 그 사안에 대해 공중의 이목을 집중시키고 이를 통해 사회적 차원에서 공중의 의견 교환을 활성화한다(McCombs, 2013). 뉴스 미디어는 제한된 수의 사회적 이슈들을 강조함으로써 이들에 대한 공론의 기회를 제공하며 공중은 그러한 의사 소통과 숙의를 통해 무엇이



사회적으로 중요한 이슈인지에 대한 인식을 갖게 된다(하승태·조의현, 2008). 즉 미디어가 어떤 이슈를 어떻게 다루는지가 의제설정 효과에 영향을 미치는 한 요인이 된다.

그런데 의제설정효과는 모든 상황에서 같은 방식으로 일어나는 것이 아니라 다양한 외적 요인들에 의해 다르게 나타날 수 있다(반현, 2007). 이 외적 요인은 수용자 요인에 해당하며 개인적 정향욕구(Weaver, 1980), 미디어 소비 방식(하승태, 2014; Kim, Schuefele & Shanahan, 2001; Walgrave & Van Aelst, 2006), 대인 커뮤니케이션(Wanta, 1997), 인구사회학적 요인(하승태, 2008; Hill, 1985) 등이 포함된다. 즉 공중의제는 이슈를 전달하는 미디어의 영향과 이를 받아들이는 수용자의 특성 및 그들 사이의 커뮤니케이션이 함께 작용하여 형성되는 것이다(김성태 et al, 2006). 공중들이 주목하고 의견을 나누는 의제에 영향을 주는 것은 공중의 인식이며 그러한 인식은 현실이 아닌 뉴스 미디어로부터 시작되는 것이다(하승태, 2014).

## 제 2 절 의제 일치(Agenda Consensus)

미디어의 의제설정은 미디어가 수많은 이슈들 가운데 공중들이 우선적으로 생각해야 할 사회 의제의 범위를 좁혀주는 것이라고 볼 수 있다. 매일 사회에는 수많은 이슈들이 발생한다. 그 많은 이슈들 가운데 언론에 의해 선택된 일부 이슈들이 미디어에 실리게 된다. 이 미디어의제가 모두 공중의제가 되는 것이 아니라 그 중의 일부가 공중의제가 된다. 공중의제를 구성하는 이슈는 미디어의제로 선택된 이슈들 가운데 반복이나 강조를 통해 현저하게 노출되는 이슈들일 가능성이 높다. 의제설정 효과로서 수많은 이슈들에서 몇몇의 공중의제로 범위를 좁혀나가는 과정에서 미디어의 의제설정은 나아가 의제 일치(agenda consensus) 기능을 한다

(McCombs, 1997). 사회에서 우선적으로 고려되어야 할 사안에 대한 집단 즉 공중의 합의를 이끄는 것이 미디어의 의제 일치 기능이다.

실제로 우리 사회에서 공중의 의제 일치도가 높아지고 있다는 것이 발견되었다. 공중이 사회적으로 중요하다고 생각하는 의제를 조사하는 MIP(Most Important Problem) 여론조사 결과에서 공중의 의제 일치도가 꾸준히 증가한 것으로 나타난 것이다(하승태 et al., 2008). 공중의 의제 일치도가 높아지는 것은 공중이 공통적으로 중요하게 생각하는 의제가 특정 몇 개의 의제로 집중되는 것을 의미한다.

공중의 의제 일치가 높게 나타나는 것은 즉 의제설정 효과가 강하게 나타난 결과라고 볼 수 있다. 그러나 선불리 이렇게 해석하는 데에는 무리가 있다. 현재 우리 사회의 뉴스에 대한 무관심이 미디어의 의제설정 기능이 제대로 작동할 수 없을 것이라는 예측을 가능케 하기 때문이다. 뉴스에 대한 관심이나 소비 수준이 지속적으로 줄어든다는 보고가 잇따랐으며(김영주 et al., 2010), 따라서 뉴스 정보에 대한 시민들의 충분한 습득이 이뤄지기 어렵다는 우려의 목소리가 있어왔다(Lee et al., 2013). 그렇다면 우리 사회의 의제 일치가 높게 나타나는 현상은 무엇을 의미하며 왜 나타나는 것일까. 구체적으로 설명하기 위해서는 미디어의 의제 일치 기능이 작동하게 되는 의제설정 과정을 다변화한 뉴스 미디어 환경 안에서 살펴볼 필요가 있다.

미디어의제가 공중의제로 전이되는 의제설정 과정을 생각해볼 때 먼저 미디어의제의 변화를 하나의 요인으로 생각해 볼 수 있다. 미디어 환경의 변화와 함께 미디어의제는 전반적으로 다양해졌지만, 동시에 매체 및 채널 간 중복 의제의 비율은 줄었다. 뉴스 미디어가 다양해지고 경쟁이 심화되면서 각 언론사의 차별화 전략에 의해 뉴스 미디어가 다루는 이슈가 다양해졌다. 이러한 경향은 특히 TV 매체에서 두드러진다. 지상파 3사의 TV 종합 뉴스 간에 중복 보도 비율이 낮아지고 단독 보도 비

율은 높아지고 있으며(정수영·남상현, 2012), 종합편성 채널이 도입되면서 방송 뉴스의 보도 주제가 다양해졌다(조은영·유세경, 2014). 인쇄신문과 TV뉴스, 인터넷 포털 매체의 이슈들을 비교한 연구(양선희, 2008)에서는 각 매체에서 가장 많이 노출된 상위 8~10개 이슈를 비교한 결과, 주요 공적 이슈 외에 개인 흥미 중심의 이슈를 포함하고 있었던 포털은 물론 공적 이슈 중심의 종이신문과 TV뉴스의 이슈 간에도 상관관계가 유의미하지 않게 나타났다. 전통적 뉴스 미디어인 종이신문과 TV뉴스에서 다루는 공적 이슈에도 차별화가 이뤄져 그만큼 미디어 의제가 다양해졌다는 것을 알 수 있다. 이것은 곧 여전히 뉴스 미디어 간 중복되는 이슈는 있지만 그 비율이 과거에 비해 현저히 줄었다는 것을 의미한다. 전체적으로 미디어의제가 다양해졌지만 각종 뉴스 미디어에 중복적으로 실리는 이슈가 줄어든 변화가 공중 의제가 형성되는 데에 미디어 요인으로서 영향을 미칠 것이라고 예측해 볼 수 있다.

의제설정 과정에서 공중의제가 형성되는 데에는 미디어뿐 아니라 수용자의 인구사회학적 특성이나 뉴스를 소비하는 방식이 함께 영향을 미치게 된다. 다음과 같은 선행 연구들은 수용자 변인 중 인구사회학적 속성보다 미디어 노출 특성이 미디어의 의제설정 결과로 나타나는 집단의 의제 일치도를 설명할 변인으로 더욱 적절하다는 것을 보여주고 있다.

공중의 사회적 의제에 대한 일치(agenda consensus)를 구체적으로 살핀 기존 연구들은 주로 인구사회학적 속성을 주요 기준으로 공중을 분류해 일치도를 비교했다. 하승태 등(2008)은 16년간 총 40차례에 걸쳐 실시된 MIP 관련 여론조사 데이터를 이용해 집단 차원의 의제 다양성을 분석하였다. 그 결과, 한국 공중의 의제 일치도는 꾸준히 증가하는 것으로 나타났으며 이것은 다양한 사회 계층에서 나타나는 전반적인 현상으로 진단되었다. 그러나 교육수준, 경제수준, 거주지역에 따라 집단 내 의제 일치 정도에 차이가 발견되었다. 즉 교육수준이 높을수록, 사회경제적

수준이 높을수록, 거주지역의 단위가 클수록 집단의 의제 일치 정도가 강하게 나타났다. 이러한 결과에 대해 하승태 등(2008)은 해당 변인과 미디어 노출 간 정적인 관계에 기인할 것이라는 추측을 제기했다. 수용자가 미디어에 노출되는 정도를 통제하지 이 연구는 공중의 의제 일치에 있어 주요한 요인으로 고려되어야 할 수용자 변인 중 뉴스 미디어 이용 변수를 간과했던 것이다.

쇼 등(Shaw et al., 1992)도 미국 노스캐롤라이나 주를 대상으로 중요한 사회 의제에 대한 설문을 통해 성별, 연령, 교육수준, 경제수준 등과 같은 인구사회학적 속성에 따른 집단의 의제 분포를 비교하였고, 다양한 계층에서 의제 일치 현상을 확인하였다. 또한 이들은 뉴스 이용량이 적은 남녀 그룹 간보다 이용량이 많은 남녀 그룹 간 의제의 순위상관관계가 높게 나타나 뉴스 미디어 이용량 편차가 의제 일치 현상을 설명할 변인으로 작용한다는 것을 발견했다. 뉴스 정보를 충분히 습득한 사람들과 뉴스를 많이 보지 않은 사람들 간 의제에는 상당한 차이가 있다는 결과(Lasorsa & Wanta, 1990)도 뉴스 이용량이 의제설정 과정을 통한 의제 일치 정도를 조절하는 하나의 변인으로 작용할 수 있다는 것을 뒷받침한다.

하승태(2014)는 수용자의 미디어 노출 변인을 뉴스미디어 이용량에서 나아가 이용하는 매체 유형을 추가해 신문, TV, 인터넷 등 이용하는 뉴스 매체에 따라 이용자 집단을 나누고 각 집단의 의제 일치 정도를 비교 분석하였다. 그 결과 신문, TV와 같은 전통 매체의 이용량이 높은 집단에서 의제 일치도가 높게 나타났고 인터넷 매체를 통한 뉴스 소비가 많은 집단의 의제 일치도는 낮게 나타났다. 하승태(2014)는 이러한 결과에 대해 대안적 뉴스 정보원으로서 인터넷 매체를 이용하는 사람들은 TV나 종이신문과 같은 전통 뉴스 매체 주도의 사회적 의제에 합의하기 어려운 특성이 있다고 해석하였다. 이와 같은 연구 결과들은 미디어 노출

특성이 집단의 의제 일치도를 설명할 변인으로 적절하다는 것을 시사한다.

기존의 의제 일치도 연구들은 두 가지 공통된 시사점을 갖는다. 첫째, 기존 연구들은 의제 일치 정도를 집단 단위로만 살펴보았다는 점이다. 집단의 의제 일치도가 증가하거나 높다는 것은 공중이 뉴스를 소비하면서 사회적 의제에 대한 분별과 합의 수준이 향상된 것으로 볼 수 있으며 다른 한편으로는 공중이 특정 주요 의제에 대해서만 알고 중요하게 인식하는 단순화 현상으로 볼 수 있다. 의제 일치도가 높게 나타나는 결과적 현상은 같지만 이 둘은 질적으로 다르다. 이 둘을 구분 하기 위해서는 개인이 중요하다고 인식하는 이슈가 많은지 적은지를 함께 살펴볼 필요가 있다. 개개인이 중요하게 생각하는 이슈 자체가 적고 그런 개인이 모인 집단에서 높은 의제 일치도가 나타난다면 개인의 이슈 인식의 단순화로 봐야 할 것이다. 반대로 각 개인이 중요하게 생각하는 이슈가 많고 그들이 모인 집단의 의제 일치도가 높다면 공통적으로 중요하게 생각하는 이슈에 대해 공적인 합의가 이루어진 것이라고 볼 수 있을 것이다.

둘째, 기존 연구들은 의제설정 과정의 여러 외적 변인들 가운데 수용자 변인에 초점을 두었으며, 특히 뉴스 미디어 소비 패턴에 주목했다. 의제설정 과정에서 뉴스 미디어 소비량이나 나아가 어떤 유형의 미디어를 이용해 뉴스를 소비하는지 등과 같은 수용자의 미디어 소비 변인이 공중 의제의 일치도에 미치는 영향을 살펴보았다. 그러나 수용자가 이용하는 미디어를 신문, TV, 인터넷 등 매체 단위로 나눠서 보았다. 미디어 소비를 매체의 입장이 아니라 이용자를 중심으로 측정해야 하는 멀티 미디어, 융합의 시대의 필요를 반영하지 못한 것이다. 미디어를 중심으로 사람을 나눌 것이 아니라 개체인 사람을 중심으로 그들의 미디어 이용 행태를 분석할 필요가 있다(황주성·이재현·이나경, 2010). 따라서 변화한 미디어 환경을 고려하여 이용자의 뉴스 소비 행동을 보다 자세히 살펴보고

뉴스 소비 패턴이 공중 의제 일치도에 미치는 영향을 파악하여 의제 일치 현상을 구체적으로 설명해보고자 한다.

### 제 3 절 뉴스 소비 패턴과 의제설정 효과

의제 일치 현상으로 이어지는 의제설정 효과에 영향을 미치는 수용자 요인에는 개인적 정향욕구, 미디어 소비 유형, 대인 커뮤니케이션, 인구사회학적 요인 등이 있다. 이 가운데에서 미디어 노출 변인이 의제설정 과정의 핵심 요소로 고려되어야 한다는 주장이 제기된 바 있다(Golan & Wanta, 2001).

의제설정 과정의 주체를 미디어로 본다면 미디어가 어떻게 이슈를 노출하느냐가 공중의제를 형성하는 가장 주요한 변인이 될 것이다. 뉴스를 패키지로 소비했던 과거에는 그랬다. 과거에는 조간 종합일간지, 저녁 9시 뉴스 등 패키지 단위로 뉴스를 소비했다. 뉴스 생산자들이 신문 1면, 저녁 9시 뉴스 도입부에 다루는 이슈들이 사람들의 주된 이야깃거리가 되었으며, 그것이 곧 공중의제가 되었다. 즉 뉴스 생산자들이 의제설정의 주요한 역할을 담당했다.

그러나 뉴스 미디어 환경의 변화로 인해 의제설정 과정에서 이용자가 뉴스를 소비하는 패턴 또는 습관의 역할이 점차 커지고 있다. 특히 포털 등 인터넷 뉴스 매체가 부상하면서 뉴스 기사 패키지가 해체되고 기사 단위 소비가 늘어났으며 뉴스 이용자가 뉴스 정보를 얻기 위해 선택할 수 있는 창구가 매우 많아졌다. 이용자들은 더 이상 특정 미디어만을 통해 뉴스를 접하지 않는다. 이러한 상황에서 특정 미디어의 의제 현저성이 공중에 전이되는 기제에 주목하는 ‘내용’에 기반을 둔(content based)의 의제설정 연구가 아닌 이용자들이 어떻게 이슈를 접하게 되는지에 주목하는 ‘과정’에 기반을 둔(attention based) 의제설정 연구의

필요성이 제기되었다(Strömbäck & Kioussis, 2010).

변화하는 미디어 환경 안에서 이용자가 미디어를 통해 뉴스 정보에 접근 또는 이용하는 습관의 변화가 관찰된다. 새로운 미디어 환경에서의 뉴스 공급과 유통의 다원화는 총체적인 뉴스 소비보다는 파편화된 뉴스 소비의 경향을 강화하게 되었다. 최근 미디어 환경에서 특히 젊은 세대는 뉴스의 제목이나 최신 정보만을 소비하려는 경향을 보이고 있다. 손쉬운 소비에 적합하게 파편화된 정보를 지속적으로 소비하고 있으며, 다양한 뉴스 미디어를 통해 많은 기사를 소비하는 능동적인 수용자도 실제로는 무의식적으로 제목이나 비슷한 최신 정보를 반복적으로 확인하는 수준의 뉴스 소비 경향을 보이고 있다(AP, 2008).

이용자가 뉴스를 소비하는 패턴 또는 습관에 따라 뉴스 정보에 노출되는 양상이 다르게 나타날 것이다. 물론 의제설정론은 언론이 제기한 미디어 의제에서 시작되지만, 이용자가 뉴스를 소비하는 패턴 및 습관과 같은 수용자 변인이 의제설정 과정에 미치는 영향에 초점을 두고 그 효과를 살펴보고자 한다. 최근 이용자의 뉴스 소비 습관의 특성은 첫째, 다양한 뉴스 미디어를 통해 반복적으로 기사를 소비한다는 것, 둘째, 짧은 시간을 이용해 수시로 주요 뉴스를 확인하는 것 등으로 보고 이러한 특성이 의제설정 효과로서 의제 일치도에 미치는 영향을 알아보려고 한다.

## 1. 이용하는 뉴스 채널의 증가

기존 연구에서 뉴스 소비 패턴을 파악하는 데 이용되었던 요소는 뉴스 이용량과 이용 미디어 유형(예, 종이신문, TV, 인터넷 등)이었다. 전통적으로 뉴스 이용량, 즉 뉴스 이용에 할애하는 시간의 양은 뉴스 소비 행동을 파악하는 데 적용되는 기본적인 기준이었다(Eveland & Scheufele, 2000). 기존의 의제설정 연구에서 수용자가 뉴스 미디어를 많이 이용할수록 의제설정 효과가 크게 나타나 뉴스 이용량이 의제설정

효과를 조절하는 하나의 요인으로 확인되었다(Kim, Schuefele & Shanahan, 2001). 뉴스를 소비하는 시간이 많은 중이용자(heavy user)는 상대적으로 뉴스를 적극적으로 소비하는 뉴스 추구자 집단으로, 반대로 뉴스 소비 시간이 적은 경이용자(light user)는 덜 적극적인 집단으로 구분되었다. 그러나 뉴스 소비량이 상대적으로 많은 이용자라고 해서 모두 같은 패턴으로 뉴스를 이용하지는 않는다는 사실이 간과되었다.

나아가 연구자들은 이용자의 뉴스 소비 패턴 요소로서 이용하는 뉴스 미디어 유형(예, 종이신문, TV, 인터넷 등)을 하나의 변수로 삼기 시작했다(Kohut et al., 2008; Ksiazek et al., 2010). 전통적 미디어와 확연히 구분되는 인터넷 미디어의 특성이 미디어 이용의 질적인 변수가 되었기 때문이다. 그러나 이용하는 뉴스 미디어 유형 별로 이용자의 뉴스 소비 패턴을 구분하는 방식은 현실을 제대로 반영할 수 없는 제한이 따른다. 오늘날의 미디어 환경에서는 하나의 매체 유형 안에서도 뉴스를 제공하는 미디어들이 많아졌으며 이용자들은 여러 뉴스 미디어를 이용해 뉴스를 소비한다. 예를 들어 TV 매체 안에서도 종편, 케이블 등 뉴스 채널이 과거에 비해 많아졌고, 인터넷은 컴퓨터 외에도 모바일 기기로 접근이 가능해졌으며, 인터넷 매체 안에서도 포털, 언론사 사이트, SNS 등 뉴스 정보를 접할 수 있는 곳이 다양하다. 따라서 이렇게 미디어 유형 별 비교 방식은 이용자가 아닌 미디어를 기준으로 변인을 구성한 것으로서 오늘날의 뉴스 소비 패턴을 제대로 드러낼 수 없다. 이렇게 뉴스 소비 패턴을 설명하는 전통적인 변수는 변화하는 뉴스 미디어 환경을 충분히 반영하지 못하며 따라서 다양하게 나타나는 뉴스 소비 집단에 대해 정확하게 구체적인 설명을 하기에 역부족이다(양정애 et al, 2013).

미디어 환경의 변화에 따라 미디어 이용자가 뉴스 정보를 얻기 위해 이용할 수 있는 경로가 매우 다양해졌다. 뉴스 미디어 생태계의 변화는 뉴스 미디어가 이용자를 선택하는 것이 아니라, 이용자가 뉴스미디어를



선택하는 환경으로 바꿨다. 이용자가 어떤 유통 경로를 선택하느냐에 따라 뉴스 소비가 결정되는 것이 현재 구조이다(김위근·황용석, 2013). 또한 이러한 다매체다채널 환경에서는 이용자들이 여러 채널을 넘나들면서 뉴스를 이용하는 것이 보편적이다. 이러한 뉴스 소비 패턴을 가리켜 이준웅 등(2007)은 ‘다중매체 뉴스 소비’라고 일컬었으며 강남준 등(2010)은 ‘크로스 플랫폼’이라고 명명했다.

이러한 맥락에서 양정애 등(2013)은 오늘날의 뉴스 소비 패턴을 보다 구체적이고 현실적으로 파악하기 위해 사람들이 이용하는 뉴스 미디어를 미디어 유형의 하위 개념인 플랫폼 개념을 사용했다. 뉴스를 제공하고 소비할 수 있는 플랫폼들 즉, 지상파TV, 유료TV, 라디오, 종이신문, PC기반 인터넷, 모바일, SNS 등 중 사람들이 뉴스를 소비할 때 이용하는 플랫폼의 수를 측정하여 이용자의 선택지를 구체화하고 동시에 여러 미디어를 이용하는 오늘날의 뉴스 소비 방식을 반영하였다. 이러한 측정은 어떠한 플랫폼을 조합해서 이용하는지를 파악할 수는 없지만 다양한 미디어의 등장과 그로 인한 디지털 격차와 관련하여 미디어 이용의 ‘폭’에 대한 고려가 중요할 수 있다는 논의와 맥이 닿아 있다.

그러나, 이용의 폭에 대한 보다 정확한 측정을 위해서 플랫폼보다 더욱 구체적인 미디어 분류가 가능하다. 현재 뉴스 미디어 환경에서 하나의 미디어 유형 안에서도 뉴스 정보를 얻을 수 있는 지점에 대한 선택지 즉, 뉴스 채널이 많기 때문이다. 예를 들어 TV 매체에는 KBS, MBC, SBS 등 지상파 외에도, TV조선, JTBC, 채널A, MBN 등 종합편성, YTN, 뉴스 Y 등 케이블 뉴스전문 채널 등이 있으며, 인터넷에도 포털, 종합일간지 사이트, 독립 인터넷 뉴스 사이트, SNS, 블로그 등이 존재한다.

본 연구에서는 수용자들의 뉴스 미디어 이용 양상을 보다 구체적으로 설명하기 위해 ‘채널’ 개념을 이용하고자 한다. 일반적으로 방송 전파의 통신로를 의미하는 용어로 쓰이고 있으나 커뮤니케이션의 기본 모

텔인 SMCRE에서 채널은 메시지가 수용자에게 전달되는 통로를 의미한다. 뉴스 정보를 메시지로 봤을 때 수용자 입장에서 뉴스 정보를 접할 수 있는 모든 미디어를 채널이라고 볼 수 있다. 뉴스 채널은 뉴스를 제공하고 소비할 수 있는 매개 지점이다. 뉴스 채널은 메시지가 전달되는 운반 통로이자 뉴스 콘텐츠를 구현하는 기기의 의미를 가지는 동시에 뉴스 콘텐츠의 내용과 형식의 차이를 일으키는 뉴스 미디어 분류 기준의 의미를 가지기도 한다(윤여광·조인희, 2014). 윤여광 등(2014)은 21세기 미디어 혁명은 곧 채널 혁명이며 채널의 기술적 발달과 다양화가 뉴스 소비 생태계의 변화를 이끌고 있다고 보았다.

본 연구에서는 뉴스 채널을 이용자가 뉴스를 소비할 수 있는 구체적인 접점이며 기술적, 내용적 특성을 지니는 것으로 정의하여 사용하고자 한다. 기존에 미디어 또는 매체로 구분되었던 TV, 종이신문, 인터넷에서 인터넷이 기술적으로 확장된 것을 반영하여 인터넷을 컴퓨터(고정형) 인터넷과 모바일(이동형) 앱으로 세분화하여 구분하고, 각기 기술적 특성을 가지는 매체 안에서도 뉴스 서비스 방식과 같은 내용적 특성을 기준으로 TV는 KBS, MBC, SBS(이상 지상파), TV조선, JTBC, 채널A, MBN(이상 종합편성), YTN, 뉴스Y(이상 케이블 뉴스전문 채널) 등, 인터넷은 포털, SNS, 언론사 사이트, UGC(User Generated Contents) 등으로 구분할 수 있다.

이렇게 세분화한 뉴스 채널 개념을 가지고 이용의 폭 즉, 여러 채널을 통해 뉴스를 소비하는 패턴을 측정하는 것은 의제설정 효과와 관련하여 두 가지 의미를 지닌다. 첫째, 여러 뉴스 채널을 넘나들면서 다양한 미디어의제를 접할 가능성이 있으며 따라서 다양한 이슈를 중요하게 인식할 수 있다. 최근의 미디어 환경에서는 뉴스 정보를 제공하는 채널이 많아졌고 각 뉴스 채널마다 다루는 이슈 또는 주제의 특성이 다르며(한혜경 et al., 2007), 언론사의 차별화 전략에 따라 미디어의제는 다양해졌

다(조은영 et al., 2014). 예를 들어, TV 매체를 이용하는 사람들 중에서도 KBS 한 가지 채널을 이용하는 사람보다 KBS, YTN, JTBC 등 여러 채널을 이용하는 사람이 미디어를 통해 더욱 다양한 뉴스를 접할 것이다. 따라서 여러 뉴스 채널을 이용해 뉴스를 접하는 수용자 개인일수록 다양한 미디어의제를 소비하게 될 것이며 이를 통해 인식하고 있는 사회 이슈가 많아 중요한 사회 문제로 인식하는 의제의 수가 많을 것이라고 예측해 볼 수 있다.

연구 가설 1. 뉴스를 소비할 때 이용하는 채널 수가 많을수록 개인이 중요하게 생각하는 이슈의 수는 많을 것이다.

둘째, 이용자가 여러 채널을 통해 뉴스를 소비하면서 각각의 뉴스 채널에서 공통적으로 다루고 있는 미디어의제를 반복적으로 접할 가능성이 높다. 한 사람의 일상 속 뉴스 소비를 예를 들어 보면, 출근 길에 라디오를 통해 뉴스를 듣고 업무 중에 네이버 포털 사이트에서 주요 뉴스를 확인한다. 점심 시간에는 식당에 켜져있는 YTN 채널을 통해 뉴스를 보고 퇴근 길에는 모바일을 통해 페이스북 뉴스피드를 훑으며 귀가 후에는 KBS 9시 뉴스를 시청한다. 이렇게 여러 채널을 통해 뉴스를 소비하는 과정에서 몇몇 이슈를 반복적으로 접할 수 있으며 그 이슈에 대해 중요성 인식이 높아질 수 있다.

크로스미디어 행위가 보편화되면서 이러한 변화를 반영하여 양정애 등(2013)은 뉴스 미디어 이용 패턴이 커뮤니케이션 효과에 미치는 영향에 대한 연구에서 미디어 이용 패턴의 주요한 요소로서 크로스플랫폼 행위에 주목하였다. 뉴스 플랫폼 개수와 총 뉴스 이용 시간을 기준으로 뉴스 미디어 이용 패턴을 분류하고, 정치 지식 등 미디어 효과를 비교해 본 결과 총 뉴스 이용 시간보다 뉴스 플랫폼 개수가 일관되게 영향을 미치

는 것으로 나타났다. 즉 이용하는 뉴스 플랫폼 개수가 많을수록 미디어 효과로서 정치 지식이 높게 측정되었다. 일찍이 다중매체 뉴스 소비 연구에서도 발견되었듯이, 다중 매체 뉴스 이용자들은 여러 매체를 넘나들면서 복합적으로 정보를 활용함으로써 정치적 정보 습득 효과인 지식이 증가하는 특성을 보인다(이준웅 et al, 2007). 뉴스 소비자들이 다중 미디어로 뉴스를 이용할 시 매체 간 상호보완적 기능이 발생하여 하나의 이슈에 대한 정보를 많이 습득할 수 있기 때문으로 볼 수 있다(Ma, Namamoto & Tanaka, 2005).

지식 습득 효과와 마찬가지로 의제설정 효과도 매체가 의제를 반복적으로 노출하여 형성되는 누적 효과라고 볼 수 있다(Bryant & Oliver, 2008). 차동필(2002)은 의제설정이라는 이론적 틀 안에서 미디어가 사안을 부각시키는 방법 중 반복에 주목했다. 뉴스 미디어에서 특정 이슈가 게재된 빈도 수로 사안의 부각된 정도를 판단하고 이렇게 반복 노출된 사안에 대해 수용자가 얼마나 중요하게 생각하고 있는지를 측정하였다. 그 결과 뉴스 미디어에 게재된 빈도 수가 높은 이슈일수록 수용자가 평가하는 중요도가 높게 나타났다. 또한 차희원(2004)은 기업에 대해 실리는 특정 미디어 의제의 빈도 수와 수용자가 그 의제를 중요하게 인식하는 정도를 살펴보았다. 많이 게재된 특정 의제에 대해 수용자가 중요하다고 인식하는 정도가 높게 나타났다. 미디어가 많이 보도하는 이슈는 이용자가 그 이슈를 반복적으로 접할 가능성이 높으며 이 반복을 통해 그 이슈가 이용자에게 중요하게 각인되는 결과로 이어지는 것이다.

오늘날의 미디어 환경에서 이용자들의 소비 행태에 비추어 봤을 때 여러 뉴스 채널을 넘나들면서 다양해진 미디어의제를 접하고 또 동시에 채널 간 중복되는 이슈를 여러 번 접하게 될 가능성이 높다. 이용자가 크로스미디어를 통해 여러 이슈들을 접하지만 미디어를 통해 접한 이슈들 각각에 대해 생각하는 중요도는 다를 것이다. 수용자가 뉴스 채널을 넘나

들며 뉴스를 소비하면서 반복적으로 접하게 된 이슈가 인식 속에서 현저하게 살아남는 누적 효과가 발생할 것이다. 스웨덴의 한 의제설정 연구에서 특정 미디어 뉴스 소비보다 다른 미디어 유형과 채널들의 집합적인 뉴스 소비가 정치 이슈의 현저성 인식에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Strömbäck, et al., 2010). 주요 정치 이슈는 여러 뉴스 미디어에서 공통적으로 다루고 있으며, 이용자들은 더 이상 특정 미디어만을 통해 뉴스를 접하지 않는다. 이러한 상황에서 집합적인 뉴스 소비가 정치 이슈의 현저성 인식에 유의미한 영향을 미치는 결과는 다양한 미디어 간 중첩되는 이슈에 대한 중복 노출이 하나의 원인으로 작용했기 때문이다. 즉 반복이 사안의 중요성 인식에 가장 강력한 수단이며, 현재 미디어 환경에서 동일한 사안에 반복적으로 노출될 수 있는 경로는 크로스미디어이다(Muddiman, Stroud & McCombs, 2014).

즉 미디어가 특정 사안을 반복적으로 실어 이용자에게 그 사안의 중요성을 인식하도록 한다는 기제를 이용자 중심에서 보면 이용자가 여러 뉴스 채널을 넘나들면서 특정 사안을 여러 다른 뉴스 채널을 통해 반복적으로 접하게 되어 의제설정 효과가 더욱 잘 나타날 것이라고 볼 수 있다. 현재 미디어 환경에서는 동일 매체 내에서 특정 사안을 반복하는 것보다 이용자가 반복적으로 보게 되는 뉴스 소비 방식의 특성이 의제설정에 더 주요한 영향을 미칠 것이라는 것이다. 반복을 통해 의제설정 효과가 나타나는 것을 고려할 때 여러 뉴스 채널을 통해 뉴스를 소비하는 것은 각종 뉴스 채널에서 주요하게 제공되는 중복 이슈에 대한 중요성 인식에 영향을 주고, 반복을 통한 의제설정 효과가 높게 나타나 여러 뉴스 채널을 이용하여 뉴스를 소비하는 행동 특성을 가진 집단의 의제 일치도가 높게 나타날 것이다. 즉 많은 뉴스 채널을 이용하는 수용자 개인이 모인 집단일수록 의제설정 과정의 결과로서 집단의 의제 일치도가 높게 나타날 것이라고 예측할 수 있다.

위와 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 연구 가설을 검증해보고자 한다.

연구가설 2. 공중의제의 일치도는 뉴스를 소비할 때 이용하는 채널 수가 많은 집단이 적은 집단보다 높게 나타날 것이다.

이용하는 뉴스 채널의 수는 다양한 이슈에 노출되는 정도나 여러 채널에서 공통적으로 담고 있는 이슈를 반복적으로 접하는 정도 등에 영향을 미치는 요소로서 뉴스 소비 행동의 양적인 부분을 설명할 수 있다. 한편, 각 뉴스 채널은 내용 특성상 차이가 있고, 이용자 입장에서 각 채널마다 이용 용도나 이용 패턴이 다를 수 있다(한혜경·박선희, 2007). 따라서 어떠한 조합으로 뉴스 채널을 이용하는가와 같이 뉴스 소비의 내용적인 특성도 의제설정 과정의 수용자 변인으로서 살펴볼 필요가 있다.

일찍이 미디어 이용 행태를 어떠한 미디어를 조합해서 이용하는지 ‘레퍼토리’의 틀에서 본 연구들이 있었다. 미디어 레퍼토리는 각 미디어 하루 평균 이용시간의 조합으로 정의할 수 있다(강남준·조성동·이혜미, 2008). 이 미디어 레퍼토리는 TV채널 레퍼토리 개념으로부터 시작되었다고 볼 수 있다(Heeter & Greenberg, 1998). TV채널 레퍼토리는 케이블 TV 등의 도입으로 텔레비전 채널이 많은 환경에서 시청자들은 모든 채널을 이용하는 것이 아니라 몇 개의 채널만을 자주 찾게 되는 현상에 대한 개념이다. 다매체 시대에 접어들자 텔레비전 매체에 국한된 개념에서 벗어나 미디어 전체에 레퍼토리를 적용한 미디어 레퍼토리 연구들이 진행되었다(강남준 et al., 2008; 심미선, 2007; Van Rees & Van Eijck, 2003). 미디어 레퍼토리 개념은 매체를 넘나들며 콘텐츠를 소비하는 미디어 이용 행위를 설명하는 데에 유용한 도구로서 사용되었다. 이러한 연구들은 지상파 TV 중심, 인터넷 중심, 라디오 중심, 다매체 이용

레퍼토리 등의 유형을 도출했다. 이 유형들의 미디어 이용 특성과 인구사회학적 특성에서 차이를 보였다. 이용 콘텐츠를 뉴스에 국한한 뉴스 미디어 레퍼토리 연구도 있었다(Yuan, 2011). 뉴스 미디어 레퍼토리 역시 신문, TV, 인터넷, 뉴스 잡지, 라디오, 모바일 휴대폰 등 6 개의 미디어의 이용 조합으로 설명되었다.

미디어 레퍼토리라는 개념은 미디어 이용행위를 설명하기에 적절한 틀이지만 현재의 미디어 환경을 반영하기 위해 약간의 변형이 필요하다. 현재 미디어 환경에서 인터넷 이용의 비중은 과거에 비해 높고 인터넷 매체 안에서 뉴스 정보를 이용할 수 있는 채널은 매우 다양하다. 포털 사이트, 종합일간지 사이트나 독립 인터넷 뉴스 사이트, SNS 등을 통해서도 뉴스를 소비할 수 있다. 이러한 채널들은 뉴스 미디어로서 특성이 각각 다르다(한혜경 et al., 2007). 한혜경 등(2007)의 연구에 따르면 이용자들은 이용하는 인터넷 사이트 유형에 따라 전체 뉴스 이용량, 이용하는 주제 등에서 상이한 모습을 보인다. 포털과 다른 사이트를 중복적으로 이용할수록 뉴스 이용량이 많게 나타나고, 종합일간지 사이트나 독립인터넷 뉴스 사이트에서는 포털보다 정치, 경제, 국제 뉴스를 더 많이 이용하고 방송사 뉴스 사이트에서는 사회, 문화, 과학 뉴스를 더 이용하는 것으로 나타났다. 포털 사이트를 이용할 때에는 의견이나 연예, 스포츠 관련 뉴스를 이용하는데 할애하는 시간의 비율이 높았다.

인터넷 미디어뿐 아니라 케이블, 종합편성 등 TV 뉴스 채널이 많아지면서 경쟁에 의해 각 뉴스 채널의 차별화된 특성이 두드러지는 가운데 이용자의 뉴스 소비 행위를 구체적으로 살펴보기 위해 TV 매체도 세부적으로 채널을 구분하여 살펴볼 필요가 있다. 지속적인 뉴미디어의 진입과 기존 미디어의 확장 및 변형으로 미디어 채널이 다양화되고 있는 상황에서 미디어 이용 패턴을 미디어라는 상위 개념을 기준으로 구분하기보다 채널이라는 하위 개념으로 나누는 것이 명확한 설명을 도울 것이다.

따라서 본 연구에서는 확장된 채널 개념의 뉴스 채널 레퍼토리를 통해 이용자의 뉴스 소비 패턴을 좀 더 자세히 살펴보고자 한다.

어떤 뉴스 채널을 이용는지와 같은 뉴스 소비 패턴도 의제설정 효과를 조절하는 변수가 될 수 있다. 하승태(2014)는 미디어 이용 유형에 따라 집단의 공중의제 일치 정도를 살펴 보았다. 미디어를 종이신문, TV, 인터넷 등 3가지로 구분하는데 그쳤지만 결과에서 전통매체(종이신문, TV)의 이용은 공적 의제에 대한 합의를 이끄는 데 정적인 영향을 미치는 데에 반해 인터넷 매체는 공적 합의를 감소시키는 것을 확인하였다. TV나 인터넷 내에 다양하고 차별화되는 채널의 특성을 고려하지 못한 것으로서 보다 정확한 설명을 위해 뉴스 채널의 이용량을 기준으로 레퍼토리 집단을 도출하고 집단 별 의제 일치도의 차이를 설명할 수 있을 것이다.

이용하는 뉴스 채널의 조합을 뉴스 소비 패턴의 요소로서 보고 뉴스 채널 레퍼토리 그룹 분류를 통해 구체적인 분석이 필요하다는 판단 하에 다음과 같은 연구문제를 제시한다.

연구문제 1. 뉴스 채널 이용량에 따라 군집분석방법을 이용해 구분된 뉴스 채널 레퍼토리 집단들의 뉴스 이용 특성은 어떻게 나타나는가?

연구문제 2. 각각의 뉴스 채널 레퍼토리 특성을 가진 집단들의 특성(인구사회학적 특성, 정치시민적 관여 특성)은 어떠한 차이를 보이는가?

연구문제 3. 각각의 뉴스 채널 레퍼토리 특성을 가진 집단들의 공중의제 일치도는 어떠한 차이를 보이는가?

연구가설 3. 이용하는 채널 수가 많은 뉴스 채널 레퍼토



리 집단일수록 공중의제 일치도가 높게 나타날 것이다.

## 2. 수시·선별적 뉴스 소비 습관

무엇을 통해 얼마나 뉴스를 이용하는가와 더불어 뉴스 미디어 이용 패턴을 구성하는 하나의 중요한 요소는 어떻게 뉴스를 이용하는가, 즉 이용 습관이다. 뉴스 미디어 환경의 변화는 뉴스 이용 습관에도 영향을 미쳤다. 현대인의 뉴스 이용 습관에 영향을 미친 주요한 변화로는 모바일 인터넷 미디어 이용의 확산과 뉴스 미디어로서 인터넷 포털의 부상 등을 들 수 있다.

최근 5년 간 미디어 생태계에서 가장 두드러진 변화는 모바일 기기의 확산이다<sup>2</sup>. 다중적 미디어 이용에서 모바일 미디어를 포함하는 집단의 비중이 매우 크다(황주성 et al., 2010). 시간과 장소에 구애 받지 않고 언제 어디서나 인터넷에 접속할 수 있는 유비쿼터스 환경이 구축되고 스마트폰 등 생활 밀착형 모바일 기기가 발달하는 등 환경적 인프라가 마련되면서 아주 적극적인 미디어 및 뉴스 소비자가 아니더라도 쉽게 뉴스를 접할 수 있게 되었다. 더 이상 따로 시간과 공간을 내어 신문을 읽거나, 방송 뉴스 시간에 맞춰 TV 앞에 앉아야 뉴스를 소비할 수 있는 것이 아니다. 김위근(2011)은 국내 모바일 인터넷 이용의 확산이 뉴스 이용 습관에 미친 영향에 대해 심층 인터뷰를 통해 질적으로 그 변화를 확인했다. 사람들은 스마트폰 등 모바일 기기를 가지고 주로 최신 뉴스나 정보를 검색하는 것으로 나타났다. 또한 사람들은 이동 중에 틈날 때마다

---

<sup>2</sup> 2013년을 기준으로 한국 소비자의 스마트폰 보급률은 73%이며 그 중 스마트폰을 매일 이용하는 사람도 82%에 달해 스마트폰 이용은 보편적인 일상이 되었다. 또한 최근에 모바일 기기 이용률(68.0%) 및 뉴스 이용률(55.3%)이 데스크톱 PC 이용률(64.4%) 및 뉴스 이용률(50.7%)을 앞질렀다(한국언론재단, 2013).

뉴스를 체크하게 되는데, TV 뉴스나 신문 헤드라인을 보고 스마트폰으로 해당 뉴스나 헤드라인에 관련된 기사를 찾아서 읽는 경우가 많았다. 즉 모바일 기기를 이용한 뉴스 소비는 주로 이동 시간과 같은 틈새 시간에 수시로 이루어지며 짧은 시간을 이용하여 사회적으로 크게 주목 받는 이슈를 집중적으로 보게 되는 특성이 있다.

모바일을 포함한 인터넷 뉴스 이용자들이 접근하는 주된 뉴스 채널은 인터넷 포털이다(한국언론재단, 2013). 인터넷 포털은 일찍이 컴퓨터와 인터넷을 활용한 업무와 생활이 보편화된 상황에서 생활 패턴에 가장 친밀하게 접합된 뉴스 채널로서 주목을 받아왔다(임종수, 2007). 모바일 인터넷 이용자들이 증가하면서 포털은 뉴스 채널로서 더욱 많이 이용되고 있다(김위근, 2011). 인터넷 포털은 원하는 시간에 쉽고 편리하게 뉴스를 찾아볼 수 있다는 특성이 있다(조정현·반현, 2006; 반현 et al., 2007). 사람들은 주로 틈새 시간에 인터넷 포털을 이용하며 수시로 접속해 표제만 확인하고 관심 있는 정보 한두 개만을 훑어보는 단발적인 경향이 있다(임종수, 2005; 김재영·양선희, 2006). 모바일 뉴스 이용자들이 포털에서 뉴스에 접근하는 방법은 포털 사이트 메인 페이지에서 뉴스 제목이나 사진을 보고 클릭하는 것(71.5%), 검색 순위에 오른 인물이나 사건을 찾아보는 것(48.5%) 등으로 나타난다(한국언론재단, 2013). 이처럼 인터넷 포털을 통한 뉴스 소비는 틈새 시간을 수시로 이용하고 주요 기사를 훑어보는 단발적인 경향을 보인다.

이처럼 짧은 시간에 주요한 기사만을 훑어 보는 경향이 있는 수시·선별적 뉴스 소비가 늘고 있다. 퓨 리서치(Pew Research)에서 이러한 뉴스 소비 습관을 보이는 뉴스 이용자들의 부상에 주목하였고 이들을 그레이저(grazer)라고 명명한 바 있다(Kohut, Dimock & Keeter, 2008). 그레이저형 뉴스 이용의 특성은 정기적으로 뉴스를 이용하는 것이 아니라 시간이 날 때 뉴스를 이용하고, 뉴스를 전체적으로 소비하지 않고 일

부만을 선택하여 보는 경향이 있으며 주로 온라인 매체를 이용한다는 것이다. 이와 대비되는 논그레이저(non-grazer) 유형의 뉴스 이용 특성은 종이신문이나 TV 등 전통적 뉴스 매체를 통해 정기적으로 뉴스를 이용하며 상대적으로 뉴스를 전체적으로 보는 경향이 있다는 것이다.

수시·선별적 뉴스 소비는 온라인 채널뿐 아니라 종이신문이나 TV와 같은 전통적인 뉴스 매체에서도 일어날 수 있다. 온라인 채널에는 포털의 검색 기능이나 메인 페이지에 노출되는 검색어 순위, 눈에 띄는 위치의 사진 등과 함께 게재된 기사 제목 등 사회적으로 이목이 집중되는 이슈를 쉽게 구별해서 그것만 선택적으로 소비하기 쉽게 돕는 기능을 하는 도구가 많다. 한편, TV 방송 뉴스는 과거와 다르게 24시간 뉴스를 제공하는 채널이 있기 때문에 다른 프로그램을 시청하다 틈새를 이용한 뉴스 시청이 가능해졌다. 또한 동시간대에 시청할 수 있는 뉴스 채널이 많아지면서 TV 채널을 계속 바꿔가며 구미에 맞는 이슈만을 골라서 볼 수 있다. 방송 뉴스를 시작부터 끝까지 보는 사람이 있는가 하면, 방송 도입부에 배치된 중요 이슈만을 집중해서 보는 사람이 있다. 또한 신문도 마찬가지로 전 지면의 기사에 주목하는 사람이 있는가 하면 틈새 시간을 활용해 1면에 실린 주요 기사의 표제만 훑어보는 사람도 있다.

수시·선별적 뉴스 소비의 특성은 뉴스 소비에 활용하는 시간의 차원과 소비하는 뉴스의 내용적 차원으로 구성된다. 먼저 시간적 차원에서 수시·선별적 뉴스 소비는 일상 속 틈새 시간과 같은 짧은 시간을 활용하여 수시로 뉴스를 보거나 읽는 특성이 있다. 컴퓨터나 모바일 기기가 일상 생활 속에 깊숙이 자리하면서 수시로 뉴스를 접할 수 있는 환경이 조성되었으며 뉴스 정보를 제공하는 TV 채널의 증가하면서 채널핑(zapping)을 통한 수시 소비가 가능해졌다. 또한, 이렇게 짧은 시간을 활용하여 뉴스를 소비하기 때문에 다양한 뉴스를 전체적으로 접하기보다 사회의 주요한 이슈부터 우선적으로 보게 되기 쉽다. 따라서 수시·선별적

뉴스 소비는 소비하는 뉴스 내용 차원에서 선별적인 특성을 갖는다.

이렇게 수시·선별적으로 뉴스를 소비하는 습관은 수용자 변인으로 서 의제설정 효과에 미칠 수 있다. 우선 수시·선별적 뉴스 소비는 틈새 시간과 같은 짧은 시간에 여러 뉴스를 보게되는 특성이 있어 뉴스에 대한 집중도가 떨어질 가능성이 높다. 김관규와 김무곤(2005)은 수용자가 뉴스 정보를 수용하는 데에 있어 인터넷 신문과 인쇄 신문의 차이를 살폈다. 그 결과 인터넷 신문 수용자가 인쇄 신문 수용자보다 읽은 정보를 회상하는 정도가 낮았으며, 현저성이 높은 미디어 의제에 대해 중요도를 낮게 평가하는 것으로 나타났다. 이들은 이러한 차이가 인터넷 신문 수용자가 뉴스에 주목하는 집중도가 낮아 정보 획득의 정도가 적은 것에 기인한다고 보았다. 즉 뉴스에 집중하는 정도는 의제설정 효과를 조절하는 요소로 작용할 수 있다는 것이며, 수시·선별적 뉴스 소비 소비는 뉴스 정보에 대한 집중도를 떨어뜨려 미디어 의제설정 효과를 낮출 수 있다. 따라서 많은 뉴스를 보더라도 수시·선별적으로 뉴스를 소비한 개인에게 중요하게 기억되는 뉴스 정보는 적을 수 있다.

연구 가설 4. 수시·선별적으로 뉴스를 소비하는 습관이 강한 개인일 수록 뉴스를 중요하게 생각하는 이슈의 수는 적을 것이다.

수시·선별적 뉴스 소비자는 주요한 이슈를 편식적으로 보게 되는 경향이 있다. 기존 연구들은 주로 온라인 플랫폼의 특성에 초점을 두고 편식적 뉴스 소비의 가능성에 대해 설명했다. 한혜경 등(2007)은 온라인 매체와 같이 이용자의 선택성이 강해지는 환경에서 다양한 뉴스를 접할 우연적 기회가 차단된다고 지적했다. 편식적으로 뉴스를 골라보는 것은 여러 다른 정보에 우연히 노출될 가능성을 낮춰 알고 싶은 정보 이외에

다른 뉴스를 접할 기회가 적어진다는 것이다. 박선희(2004)는 선택적 노출과 수용 과정에서 이용자가 소비하는 정보의 특성은 개인이 원하는 것에 초점이 맞춰질 가능성이 크다고 했다. 한편, 사람들은 뉴스 이슈에 대해 인식하는 데에 있어 개인적인 관심과 중요성, 사회적 중요성을 구분하지 않는 것으로 나타났다(Min, Ghanem, & Evatt, 2007). 뉴스 이슈에 대한 인식의 주요한 동기는 사회의 한 구성원으로서 가지는 책임감인 것이다. 따라서 미디어 이용자가 주로 원하는 뉴스는 사회적으로 관심이 집중되는 뉴스일 가능성이 높고 이러한 뉴스를 접할 가능성 또한 높다고 볼 수 있다. 그렇기 때문에 수시·선별적 뉴스 소비자는 뉴스 미디어를 통해 제공되는 사회의 이슈를 폭넓게 접하지 못할 가능성이 있으며 따라서 중요하게 인식하는 사회 의제의 범위가 좁아 그러한 소비 특성이 모인 집단의 의제 일치도가 높게 나타날 것이라고 예측해 볼 수 있다.

연구 가설 5. 공중의제의 일치도는 수시·선별적 뉴스 습관이 강한 집단이 약한 집단보다 높게 나타날 것이다.

## 제 4 절 뉴스 소비와 뉴스관

미디어 기술 발전과 환경의 변화는 뉴스의 이용 행태뿐 아니라 뉴스 개념에까지 영향을 미치고 있다(김위근 et al., 2013). 특히 인터넷 기술의 발전이 큰 역할을 했다고 볼 수 있을 것이다. 인터넷은 기존의 종이신문이나 TV뉴스가 가진 시간적, 공간적 한계가 없기 때문에 방대한 양의 정보를 담아낼 수 있는 특징이 있다(한혜경 et al., 2007). 특히 포털은 상업적인 성격이 강해 이용자들의 눈길을 끌 수 있는 생활, 문화, 스포츠 등의 생활세계 중심 뉴스나 개인적 흥미 중심 뉴스의 비중이 크다(반현

et al., 2007; 김경희, 2008). 이 포털은 최근 몇 년 사이 사람들이 TV뉴스 다음으로 많이 이용하는 주요 뉴스 매체로 떠올랐다(한국언론재단, 2013). 사람들이 뉴스 소비 공간에서 생활 세계 중심 이슈를 소비하게 되었고, 점차 생활세계 중심 이슈도 뉴스 영역에 포함되어 공적 이슈 중심이었던 뉴스 영역의 경계가 모호해졌다. 임영호 등이 지적했듯이 ‘뉴스란 무엇인가’라는 질문에 대한 답은 고정불변의 것이 아니다. 뉴스 가치는 사회 구성원들에 의해 형성되는 역사, 사회, 문화적 산물인 것이다(임영호 · 김은미 · 김경모 · 김예란, 2008).

미디어 환경의 변화가 늘 뉴스에 변화를 일으킨다. 그 변화의 핵심이 어찌면 뉴스관일지도 모른다. 뉴스관이 뉴스 이용 행위, 뉴스 산업 전반에 영향을 미쳐 뉴스 관행을 좌우할 요인으로 작용할 수 있기 때문이다(임영호 et al., 2008). 이 뉴스관이라는 것은 뉴스에 대한 정의, 뉴스 가치, 뉴스를 이용하는 동기 등 ‘뉴스를 어떻게 바라보는가’라고 할 수 있겠다.

그러나 뉴스관을 직접적으로 다룬 국내 연구는 많지 않다. 대신 매년 한국언론재단에서 실시하는 언론수용자의식조사 중 뉴스 이용 동기를 시계열적으로 살펴보면, 뉴스관을 구성하는 요소로서 뉴스의 개념에 대한 이용자의 관점이 변화했다는 것을 간접적으로 알 수 있다. 1990년대 중반까지 조사에서 수용자들이 뉴스를 접하는 이용 동기는 ‘세상이 어떻게 돌아가는지 소식을 알기 위해서’가 가장 많았다. 2000년대에 들어서는 ‘업무나 생활에 필요한 전문적 지식, 생활 정보와 상식을 얻기 위해서’가 많다. 또한 신문 구독자들이 증면을 원하는 기사로 건강관련(29.8%), 여성 가정란 기사(20.3%), 국제기사 및 해외토픽(18.6%), 경제, 증권, 주가소식(16.1%) 등으로 꼽은 것으로 나타나 중요 뉴스가 사회 중심에서 개인 중심으로 변화하고 있음을 보여준다.

뉴스 가치도 역사, 사회적 변화를 거쳤다. 90년대 초반 뉴스에 대한

평가는 사실성, 심층성, 사회적 역할 수행, 공정성, 정확성, 신속성, 그리고 품위도, 자유도(독립성) 등을 요소로 이루어졌다. 여기에서 품위도나 자유도(독립성)는 민주화 태동 단계에 있던 시대적 상황을 반영한 것으로 보인다. 90년대 후반에는 인터넷 매체가 등장하던 때로, 기존 뉴스 평가 요소에 정보 양과 창의성이 추가되었다. 또한 정확성, 심층성, 공정성이란 용어 대신 중요성 또는 필요성, 유익성, 재미성, 신뢰성, 영향력 등의 평가 용어가 등장하기도 했다. 2000년대 들어서는 주목할 만한 변화를 보였는데, 공정성, 신뢰성, 언론의 역할 수행 등 이외에 만족도, 실생활에 주는 도움 정도 등과 같은 요소가 포함된 것이다. 이후에 매체 별 속성 평가에 풍부성, 친근함의 요소도 등장했다.

매체 환경의 변화에 따른 미디어 의제의 변화와 더불어 미디어 이용 방식의 변화는 기존의 뉴스관에 영향을 미치고 있다. 임영호와 동료들(2008)은 이러한 뉴스관의 변화를 온라인 뉴스 이용의 확대와 관련하여 탐색하였다. 그들은 보편화된 온라인 뉴스 미디어 환경에서 기존에 없었던 뉴스 소비 패턴의 등장에 주목했다. 온라인 환경에서 사람들은 뉴스 기사에 달린 댓글을 함께 읽고 자신의 의견을 댓글로 표현하기도 하며 기사를 퍼날라 다른 사람들에게 전달하기도 한다. 이러한 소비 방식을 보이는 온라인 뉴스 이용자의 뉴스관은 기존에 통용되던 뉴스관과 다른 양상으로 나타난다는 것을 확인했다. 또한 그들의 뉴스관이 인구사회학적인 속성이나 뉴스 소비량보다 뉴스 소비 습관 즉, 어떤 패턴으로 온라인 뉴스를 소비하는지에 따라 달라지는 것으로 나타났다. 따라서 뉴스 소비 패턴과 뉴스관은 연동하여 변화하는 것으로 볼 수 있다. 뉴스 미디어 환경의 변화에 따른 전체적인 뉴스 소비 패턴의 특성이 뉴스관과 어떤 관련성을 갖는지 확인하기 위해 다음의 추가 연구문제를 제시한다.

연구문제 4. 뉴스 소비 패턴에 따라 뉴스관의 차이가 나타나는가?

### 제 3 장 연구문제 및 가설

이상의 논의를 종합하여 본 연구는 이용자의 뉴스 소비 패턴과 공중의 이슈 인식 즉 공중의제의 관련성을 알아보고 이를 통해 의제 일치 현상을 설명하기 위해 연구문제와 가설을 구성하였다.

이용자의 뉴스 소비 방식을 구성하는 요소로 1) 이용하는 뉴스 채널 수, 2) 뉴스 채널 레퍼토리, 3) 수시·선별적 뉴스 소비 습관 등으로 보았다. 각 요소의 특성에 따라 공중의 이슈 인식 양상이 어떠한 차이를 보이는지 검증하고자 하였다. 공중의 이슈 인식은 개인이 중요하게 생각하는 이슈의 수와 집단의 의제 일치도 등으로 보았다.

먼저 이용하는 뉴스 채널 수와 관련하여, 개인이 여러 뉴스 채널을 이용하여 뉴스를 소비할수록 다양한 뉴스를 소비하여 중요하게 인식하는 의제의 수가 많게 나타날 것이라고 예측하였고 이를 확인하기 위해 연구 가설 1을 제시한다.

연구 가설 1. 뉴스를 소비할 때 이용하는 채널 수가 많을수록 개인이 중요하게 생각하는 이슈의 수는 많을 것이다.

이러한 개인들은 여러 뉴스 채널을 통해 주요한 이슈를 중복적으로 접하여 그 이슈에 대한 중요도 인식이 높아 이들이 모인 집단의 의제 일치도가 높게 나타날 것이라고 예측하였다. 이를 확인하기 위해 연구 가설 2를 제시한다.

연구 가설 2. 공중의제의 일치도는 뉴스를 소비할 때 이용하는 채널 수가 많은 집단이 적은 집단보다 높게 나타날



것이다.

뉴스 소비의 양적인 측면만을 설명해주는 이용 뉴스 채널 수 외에 뉴스 채널 레퍼토리 즉, 이용하는 뉴스 채널 조합의 특성에 따라 집단을 분류하여 각 집단이 어떠한 뉴스 소비 특성을 보이며 그 특성에 따라 집단의 의제 일치도는 어떻게 다르게 나타나는지 연구문제 1, 2, 3과 연구가설 3을 통해 알아보하고자 한다.

연구문제 1. 뉴스 채널 이용량에 따라 군집분석방법을 이용해 구분된 뉴스 채널 레퍼토리 집단들의 뉴스 이용 특성은 어떻게 나타나는가?

연구문제 2. 각각의 뉴스 채널 레퍼토리 특성을 가진 집단들의 특성(인구사회학적 특성, 정치 시민적 관여 특성)은 어떠한 차이를 보이는가?

연구문제 3. 각각의 뉴스 채널 레퍼토리 특성을 가진 집단들의 공중의제 일치도는 어떠한 차이를 보이는가?

연구가설 3. 이용하는 채널 수가 많은 뉴스 채널 레퍼토리 집단일수록 공중의제 일치도가 높게 나타날 것이다.

또한 수시·선별적 뉴스 소비 습관은 틈새 시간과 같은 짧은 시간을 수시로 이용하여 뉴스를 소비하므로 집중도를 떨어뜨려 이러한 습관을 가진 개인일수록 중요하게 인식하는 의제의 수가 적을 것이라고 예측하였다.

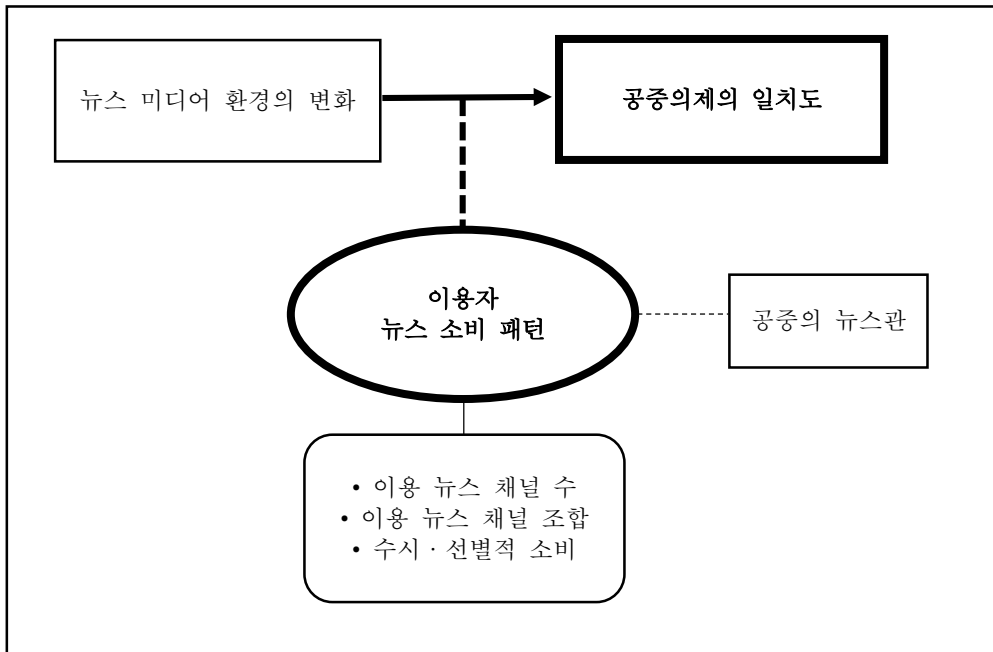
연구 가설 4. 수시·선별적으로 뉴스를 소비하는 습관이 강한 개인  
일수록 중요하게 생각하는 이슈의 수는 적을 것이다.

주요한 이슈만을 편식적으로 소비하는 경향이 강한 수시·선별적 뉴스 소비형 개인들은 소비하는 뉴스의 폭이 넓지 않아서 중요하게 인식하는 이슈의 범위가 좁고 따라서 그러한 개인들이 모인 집단의 의제 일치도는 높게 나타날 것이라고 예측하였다. 이를 연구 가설 5를 통해 확인하고자 한다.

연구 가설 5. 공중의제의 일치도는 수시·선별적 뉴스 습관이  
강한 집단이 약한 집단보다 높게 나타날 것이다.

마지막으로 이용자가 뉴스를 소비하는 패턴에 따라 뉴스를 바라보는  
관점이 다르게 나타나는지 탐색하기 위해 연구문제 4를 제시한다.

연구문제 4. 뉴스 소비 패턴에 따라 뉴스관의 차이가  
나타나는가?



[그림 1] 연구 모형

## 제 4 장 연구 방법

### 제 1 절 자료 수집 방법

리서치 전문기업 마크로밀엠브레인에 의뢰하여 19세 이상 전국 성인 남녀 346명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 의뢰사에 가입된 패널은 이메일을 통해 연구 참여자 모집 공고문을 읽고 연구 내용을 숙지한 후, 설문조사에 참여할 의사가 있는 사람에 한해 온라인 설문을 수행하였다.

설문 참여자는 연령별 할당표집을 기반으로 모집하였다(만 19~29세 = 24.9%, 만 30~39세 = 24.6%, 만 40~49세 = 24.9%, 만 50~59세 = 21.1%, 60대 이상 = 4.6%). 거주지역 및 성별, 연령을 기준으로 표본의 분포를 보았을 때 고르게 표집된 것으로 확인되었다. 따라서 표본의 대표성이 확보되었다고 판단할 수 있었다.

설문 참여자는 남성이 170명, 여성이 175명(결측 1)이었으며, 평균 연령은 39.71세( $SD = 12.16$ )였다. 학력은 261명이 대학 졸업 이상(75.4%), 82명이 고졸(23.7%), 3명이 고졸 미만(0.9%)이라고 답하였으며, 경제수준은 (1) 하층, (2) 중하층, (3) 중층, (4) 중상층, (5) 상층으로 측정되었다( $M = 2.51$ ,  $SD = 0.80$ ).

### 제 2 절 주요 변인의 측정

#### 1. 통제변인

뉴스 소비 패턴은 이용자의 특성에 따라 다르다. 본 연구는 뉴스 소비 패턴과 관련되는 이용자의 특성을 인구사회학적 속성과 정치시민적

관여 수준으로 보았다. 먼저, 인구사회학적 변인은 성별, 연령, 학력, 경제수준 등을 포함했다. 기존 연구들(한혜경 · 이상기 · 오창호, 2006; Poindexter & McCombs, 2001)에 따르면 성별, 연령, 학력, 경제수준 등 인구사회학적 속성에 따라 선호하는 뉴스 미디어와 뉴스 이용량이 다르다.

이용자의 인구사회학적 속성은 정치시민적 관여 수준과도 관련이 있으며(한혜경 et al., 2007), 이는 또 뉴스 소비 방식과 상관관계가 있으므로(양정애 et al., 2013) 통제 변인으로 추가하였다. 정치시민적 관여 수준 변인은 정치적 관심, 정치효능감, 정치 지식 등으로 구성하였다. 정치적인 관심은 정치 전반 또는 정치 이슈에 대한 관심의 정도로 정의하고 한혜경 등(2007)을 참고하여 (1) 정치인 또는 그들의 활동에 관심이 있다, (2) 정부의 정책에 관심이 있다, (3) 대통령 또는 국회의원 선거에 관심이 있다 등 3개의 문항을 정하고 7점 척도(전혀 그렇지 않다 ~ 매우 그렇다)로 측정하였다( $M=4.55$ ,  $SD=1.21$ ). 정치효능감은 정치적 결정 과정에 자신이 개입되어 있다고 생각하는 것이라고 보았으며 밀러와 리즈(Miller & Reese, 1982)의 척도와 크레이그(Crag, Niemi & Silver, 1990)의 척도를 참고하여 (1) 나는 우리 사회의 정치, 사회적인 문제를 이해하고 있다, (2) 나는 나의 정치적 의견을 다른 사람에게 전달하고 설득할 자신이 있다, (3) 나의 투표 행위가 사회의 변화에 영향을 미칠 수 있다 등 3개의 문항으로 측정하였다( $M=4.45$ ,  $SD=.98$ ). 정치 지식은 정치 전반 및 시사 정치에 대한 정보를 알고 있는 정도로서 양정애 등(2013)을 참고하여 (1) 현재 새누리당 당대표 이름, (2) 현재 제 1야당의 당명, (3) 현재 우리나라 대통령 임기, (4) 정당 내에서 대통령, 국회의원 선거에 출마할 후보자를 추천하는 것 등 4개의 문항을 통해 측정하였다. 4개의 문항 중 정답 수(0~4점)를 정치지식 변수로 사용했다( $M=2.51$ ,  $SD=1.11$ ).

## 2. 공중의제

### 1) 개인이 중요하게 인식하는 이슈

공중의제는 '수용자 의제'라고도 한다. 여러 이슈들 가운데 수용자들이 중요하다고 인식하고 있는 이슈를 가리킨다. 월터 리프만(W. Lippmann)이 우리 머릿속에 있는 어떤 상(the pictures in our heads)이라고 불렀던 그것이다. 공중의제는 현재 우리사회에 당면한 중요 문제가 무엇인지 설문을 통해 측정할 수 있다. 본 연구는 설문 시점으로부터 약 3주 전부터 1주 전까지 2주간 최신 사회 이슈들 가운데 이용자가 중요하다고 생각하는 이슈들을 조사해 공중의제를 측정했다. 응답 항목은 네이버 상식IN 뉴스<sup>3</sup> 2014년 12월 3, 4주 내용 중 정치, 국제, 경제, 사회 기사의 표제로 제시하였다. 포털 사이트는 각종 방송사, 신문사, 인터넷 신문사 등 국내 언론사들의 기사가 집결되는 뉴스 채널로서 특정 기간에 언론에 실린 다양한 이슈들을 골고루 포함하고 있을 것이라고 판단했다. 제시한 이슈는 총 19개로 다음과 같다.

---

<sup>3</sup> 네이버(NAVER) 상식IN 뉴스 페이지에서는 한 달에 두 번씩 약 2주 간의 시사 이슈를 요약 및 정리하여 제시하는 서비스를 제공하고 있다

- |                             |                         |
|-----------------------------|-------------------------|
| (1) 소니 픽처스 해킹' 논란           | (11) 철도파업 무죄 판결         |
| (2) 미국, 대북제재 행정명령           | (12) 경제 정책 구조 개혁으로 선회   |
| (3) 비정규직 종합대책 추진            | (13) 원전 사이버공격 논란        |
| (4) 새해 담뱃값 인상               | (14) 2015 물가 전망치 2.0%   |
| (5) 수능영어 절대평가 도입            | (15) 부동산 3법 국회통과        |
| (6) 4대강 사업 조사평가 - 4대강 사업 논란 | (16) 통합진보당 해산 결정        |
| (7) 구제역 AI 확산 비상            | (17) 한미일 '군사정보공유' 약정 발효 |
| (8) 신고리 3호기 안전사고            | (18) 에어아시아 여객기 실종       |
| (9) 에볼라 감염 우려되는 국내 의료진      | (19) 우버 택시 논란           |
| (10) 조현아 전 대한항공 부사장 구속      |                         |

설문에서 ‘잘 모르겠음’을 포함한 20 개의 항목 중 중요하다고 생각하는 이슈에 대해 개수에 제한 없이 복수 응답을 하게 했다. 개인이 중요하게 인식하는 이슈는 개인이 시사 이슈들 가운데 중요하다고 생각하는 이슈의 개수로 보았다( $M = 6.81$ ,  $SD = 3.61$ ).

## 2) 공중의제의 일치도

응답자가 복수의 이슈를 중요하게 생각했다면 각각 이슈가 중요하다고 생각하는 정도가 다를 수 있으므로 선택한 이슈에 한해 1점(덜 중요)부터 10점(매우 중요)까지 중요도 점수를 부여하게 했다. 선택하지 않은 이슈에 대한 중요도 점수는 0점 처리하였다.

집단의 의제 일치도는 집단 내에서 개인들이 생각하는 각 이슈들의 중요도가 얼마나 골고루 분포하는지를 측정했다. 집단의 의제 일치도가 높다는 것은 몇 개의 의제에 중요도가 집중되는 것을 의미한다. 집단의 의제 일치도는 새넨과 웨버(Shannon & Weaver, 1949)의 다양성을 측정하는 데 사용되는 H분석(H-statistics) 방법을 본 연구에 맞게 변용하

여 각 집단 별 H값을 도출하였다<sup>4</sup>. 이 H값은 응답자가 각 이슈에 부여한 중요도 점수의 분포가 고루 퍼져있을수록 커진다. 따라서 H값이 작을수록 집단의 의제 일치도가 높은 것이라고 해석할 수 있다. H분석은 산출 방법이 비교적 간단하여 집단 수준의 의제 일치도를 측정한 선행 연구에서 이용되었다(하승태, 2008; 하승태 et al., 2014). 구체적인 수식은 다음과 같다.

$$H = -\sum_{i=1}^n P_i \log_2 P_i$$

( $P_i$ : i번째 이슈의 중요도 점수의 비율, n: 전체 이슈의 개수)

여기에서  $P_i$ 는 i번째 이슈의 중요도 점수의 비율을 나타내며 n은 전체 이슈의 개수이다. 이 수식에서 이슈의 개수가 많을수록, 각 이슈의 중요도 점수의 비율이 유사할수록 H값이 커짐을 수 있다. 19가지 이슈를 제시한 본 연구에서 H값은 하나의 이슈에 100% 중요도 점수가 부여된 경우 0부터 19개 이슈가 동등한 점수를 부여받은 경우 4.25까지 나타날 수 있다.<sup>5</sup> 도출되는 H값은 집단의 의제 중요도 분포에 대한 기술적인 수치로서 집단 간의 차이에 대해 통계적 유의미성을 검증할 필요가 없다.

---

<sup>4</sup> 그밖에 집중도나 일치도를 측정하는 데 이용되는 지수에는 HHI(Herfindahl-Hirshman Index)와 OD(Open Diversity) 등이 있다. HHI는 각 이슈의 점유율의 제곱의 합으로 새논과 웨버의 H분석과 다양성을 도출하는 논리 구조가 유사하며(이내찬, 2012), OD는 각 이슈의 실제 응답비율과 가장 응답비율이 균형있게 분포했을 때 차이의 제곱의 합으로 이슈의 중요도 분포의 집중도를 의미한다(박소라, 2003).

<sup>5</sup> 본 연구에서 제시된 이슈는 총 19개로 각 이슈가  $\frac{1}{19}$ 로 동일한 중요도 점수 비율을 보이게 된다면  $\frac{1}{19} (\log_2 19) * 19 = 4.25$ 의 최대값을 가지게 된다.



### 3. 이용 뉴스 채널

뉴스 채널은 뉴스 미디어 또는 매체보다 세분화된 개념으로서 이용자가 뉴스 콘텐츠를 제공받는 구체적이며 실질적인 접점이라고 할 수 있다. 또한 기술적, 내용적 특성을 지니는 것으로서 기술적 특성은 기기(TV, 종이, PC, 모바일 등)를 의미하며 내용적 특성은 정보 제공자 즉 언론사, 뉴스 서비스 방식 등을 의미한다.

미디어 환경이 비교적 단순했던 과거와 달리 같은 매체를 통해서도 접근할 수 있는 채널이 다양해진 변화를 반영하기 위해 뉴스 미디어를 세분화하여 측정하고자 했다. 최근 국민의 뉴스 소비 매체를 조사한 한국언론재단(2013)의 연구와 크로스플랫폼 뉴스 소비 행위를 독립변인으로 삼은 양정애·이현우(2013)의 연구를 참고하여 응답 항목을 구성하였다. TV 채널로는 KBS, MBC, SBS(이상 지상파), YTN, 뉴스Y(이상 케이블 뉴스 전문채널), TV조선, JTBC, 채널A, MBN(이상 종합편성채널), 케이블경제전문채널, 기타 등을 제시했고, 종이신문도 조선일보, 중앙일보, 동아일보, 한겨레신문, 경향신문, 한국일보, 문화일보, 한국경제, 매일경제, 기타 등 구체적으로 제시하였다. 인터넷도 PC기반 인터넷과 모바일 인터넷으로 구분하였다. 인터넷 특성상 채널의 종류가 매우 많기 때문에 인터넷 네이버, 다음(이상 포털), 트위터, 페이스북(이상 소셜미디어), 인터넷 언론사 사이트, 중앙일간지 사이트(이상 언론사 사이트), 개인 블로그, 인터넷 동호회 사이트(이상 UGC), 기타 등으로 분류하여 제시했으며 각각 해당하는 구체적 예시를 달아 응답자들의 편의를 도왔다. 이용하는 채널은 복수로 응답하게 했으며( $M=7.03$ ,  $SD=3.93$ ) 선택한 각 채널 당 하루 평균 이용량을 분 단위로 응답하도록 했다([표 1] 참조). 각 채널 이용량을 합산하여 하루 평균 뉴스 총 이용량 변수로 사용했다( $M=266.30$ ,  $SD=215.47$ ).

[표 1] 각 채널 유형 별 하루 평균 이용량(분)

채널 유형	채널	M	SD
TV 지상파	KBS, MBC, SBS	70.57	75.58
TV 종합편성	TV조선, JTBC, 채널A, MBN	36.57	57.02
TV 케이블	YTN, 뉴스Y	23.38	37.38
종이신문	조선, 중앙, 동아, 한겨레, 경향 등	20.61	47.35
컴퓨터 포털	네이버, 다음	48.29	52.44
컴퓨터 SNS	트위터, 페이스북	9.18	30.36
컴퓨터 언론사	인터넷 언론사, 중앙일간지	8.38	22.62
컴퓨터 UGC	동호회 사이트, 블로그	5.04	21.57
모바일 포털 앱	네이버, 다음	29.24	41.19
모바일 SNS 앱	트위터, 페이스북	6.23	20.32
모바일 언론사 앱	인터넷 언론사, 중앙일간지	5.43	17.93
모바일 UGC	동호회 사이트, 블로그	3.40	17.02
총		266.30	215.467

#### 4. 수시·선별적 뉴스 소비 습관

뉴스를 이용하는 시간이나 채널 수는 뉴스 소비 패턴의 양적인 부분을 설명한다면 이용 습관은 평소 뉴스를 어떻게 이용하는지 질적인 특성을 보여줄 수 있다. 예를 들어, 뉴스를 정기적으로 이용하는지, 뉴스 주제를 골고루 이용하는지, 관심이 가거나 눈에 띄는 뉴스만을 이용하는지, 뉴스를 얼마나 꼼꼼히 보는지 등을 말한다. 쌍방향 소통이 가능한 인터넷 환경의 경우에는 뉴스를 이용할 때 기사에 달린 댓글을 읽는지, 기사에 대한 자신의 의견을 표현하는지 등도 이용 습관에 포함된다.

본 연구에서는 미디어 환경의 변화와 함께 수시·선별적으로 뉴스를 소비하는 습관에 주목하였으며, 이러한 소비 습관을 측정하기 위해 퓨(Pew) 리서치의 연구(2008)에서 밝힌 그레이저(grazer)의 이용 특성을 근거로 삼아 측정 문항을 구성하였다. 수시·선별적 소비는 틈새 시간

과 같은 짧은 시간을 수시로 이용한다는 것과 주요 뉴스를 편식적으로 보는 경향 등이다. 단, 매체 별 특성이 다르다는 점을 감안하여 각 매체 별로 문항을 구성하였으며 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다 ~ 7: 매우 그렇다)로 측정하였다(M=4.78, SE=.76, [표 2] 참조). 각 매체 별로 문항 간 주성분 분석을 수행하였고 요인적재량 0.4이상으로 나타나 관련성을 확인하였다.

[표 2] 매체 별 수시·선별적 소비 습관 측정 문항

매체	문항
TV	(1) 채널을 돌려가며 뉴스를 시청한다 (2) 일과 중 틈새시간이 생기면 주로 뉴스를 본다 (3) 관심이 가는 뉴스만 집중해서 본다
신문	(4) 신문을 볼 때 관심이 가는 기사만 읽는다. (5) 신문을 볼 때 1면 위주로 읽는다 (6) 신문 전 지면을 골고루 본다.
컴퓨터 인터넷	(7) 컴퓨터로 뉴스 사이트 접속시 눈에 띄는 주요 기사 위주로 클릭해본다 (8) 일과 중 틈새시간이 생기면 주로 컴퓨터로 뉴스를 본다
모바일 인터넷	(9) 모바일 기기로 뉴스를 볼 때 눈에 띄는 주요 기사 위주로 클릭해본다 (10) 일과 중 틈새시간이 생기면 주로 모바일 인터넷으로 뉴스를 본다

## 5. 뉴스관

뉴스관은 ‘뉴스는 무엇인가’에 대해 이용자들이 어떻게 생각하느냐 하는 것이다. 뉴스관에는 뉴스의 개념, 가치 등이 포함될 것이다. 본 연구에서는 이용자들이 생각하는 뉴스의 개념이나 가치가 뉴스에 대한 전통적, 사회적 통념을 그대로 따르고 있는지 아니면 개방적으로 확장되

었는지 알아보고자 했다. 예를 들어, 현대 뉴스 미디어 이용자들이 뉴스를 사회 중심적인 정보라는 것 외에도 개인 중심의 흥미로운 이야기로도 받아들이고 있는지, 심층성, 전문성과 같은 기존의 뉴스 가치들에 대해서는 생각이 보수적인지 개방적인지 등과 같은 것을 알아보고자 했다. 이 뉴스관에 대해서는 임영호·김은미·김경모·김예란(2008)의 문항을 기본 틀로 삼아 한국언론재단이 매년 실시하는 언론 수용자 인식 조사와 조정현·반현(2006)의 뉴스 이용 동기 문항을 참고하여 측정 의도에 맞게 수정, 보완하여 재구성하였다.

뉴스관에 대한 총 15개 문항을 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다~ 7: 매우 그렇다)로 측정한 자료를 가지고 주성분 분석을 통해 개인 흥미 중심( $M=4.90$ ,  $SD=.80$ ), 사회 정보 중심( $M=5.09$ ,  $SD=.78$ ) 개방적( $M=5.06$ ,  $SD=.96$ ) 보수적( $M=5.42$ ,  $SD=.81$ ) 등 요인을 추출하였다 ([표 3~4] 참조).

[표 3] 뉴스관 측정 문항 주성분 분석

요인명	문항	1성분	2성분	3성분	4성분
개인 · 흥미	뉴스는 궁금증을 유발한다	.77			
	뉴스는 재미있다	.76			
	뉴스는 내 주변에서 일어나는 일에 대한 정보다	.69			
	뉴스는 나와 관련이 있는 정보이다	.65			
	뉴스는 이야기 거리를 제공한다	.51			
사회 · 정보	뉴스는 사회적으로 중요한 소식을 선별하여 전달해준다		.82		
	뉴스는 내가 살고있는 국가의 소식을 전달해준다		.81		
	뉴스는 세상 돌아가는 일을 이해할 수 있게 한다		.66		
	뉴스는 실생활에 필요한 정보를 전달한다		.61		
보수적 뉴스관	뉴스는 전문성이 있는 정보이다			.83	
	체계적 언론인 교육을 받은 사람이 뉴스를 제공해야 한다			.78	
	뉴스는 심층성이 있는 정보이다			.77	
개방적 뉴스관	같은 뉴스라도 사람에 따라 받아들이는 가치는 달라진다				.79
	관심을 두는 사람이 적은 뉴스도 뉴스이다				.74
	누구든지 뉴스를 제공할 수 있다				.69
고유값(Eigenvalue)		2.62	2.88	2.28	2.19
설명된 총 분산(%)		17.45	36.64	51.85	66.45

[표 4] 뉴스관 요소 별 평균 및 표준편차

뉴스관	M	SD
개인 · 흥미	4.90	.80
사회 · 정보	5.09	.78
보수적	5.42	.81
개방적	5.06	.96

## 제 5 장 연구 결과

### 제 1 절 가설 검증

#### 1. 개인이 중요하게 생각하는 이슈

본 연구의 주요한 종속 변인인 공중의제의 일치도를 살펴 보기에 앞서 개인이 뉴스 미디어를 통해 중요하게 인식하는 이슈의 정도와 관련하여 세운 연구 가설 1과 연구 가설 4 를 검증해보고자 다중회귀분석을 실시하였다. 우선 통제변인으로 4개의 인구사회학적 변인(성별, 연령, 학력, 경제수준)과 3개의 정치시민적 관여 변인(정치지식, 정치적 관심, 정치효능감)을 투입하였고, 이용자 개인이 중요하게 인식하는 이슈의 정도를 예측하는 변인으로서 검증하고자 하는 뉴스 소비 패턴 변인은 뉴스이용 시간, 이용 뉴스 채널 수, 수시·선별적 소비 습관 등 3개의 변수를 투입하였다.

분석 결과, 통제변인 중에서 정치적 관심만이 개인이 중요하게 인식하는 이슈의 정도에 유의한 영향을 미쳤다. 정치적 관심 수준이 높을수록 개인이 중요하게 인식하는 이슈가 많은 것으로 나타났다( $b=.373$ ,  $SE=.144$ ,  $t=3.898$ ,  $p < .001$ ). 또한 주요 관심 변인이었던 뉴스 소비 패턴 중 이용하는 뉴스 채널 개수가 개인이 중요하게 인식하는 이슈의 정도를 예측하는 변인으로서 분석되어 연구가설 1이 검증되었다( $b=.276$ ,  $SE=.039$ ,  $t=.399$ ,  $p < .01$ ). 즉 뉴스를 소비할 때 이용하는 채널 수가 많을수록 개인이 중요하게 인식하는 이슈는 많이 나타났다. 반면, 뉴스 소비 패턴의 양적 설명 변인이자 기존 뉴스 소비 연구에서 주목해왔던 뉴스 이용량은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다( $b=.032$ ,  $SE=.001$ ,  $t=.373$ ,  $p=.710$ ). 또한 뉴스 소비 패턴 중 수시·선별적 소비 습관 역시 개인의 중요하게 인식하는 이슈의 정도에 유의한 영향을 미치

지 않는 것으로 나타나 연구가설 4는 검증되지 못하였다( $b=.026$ ,  $SE=.144$ ,  $t=.399$   $p=.69$ ) ([표 5] 참조).

[표 5] 뉴스 소비 패턴이 개인이 중요하게 인식하는 이슈의 수에 미치는 영향  
( $n=346$ )

	b	SE	t
		1.21	-1.01
성별	-.08	.24	-1.21
연령	-.09	.01	-1.26
학력	.07	.25	1.01
경제 수준	-.005	.15	-.07
정치 지식	.01	.11	.17
정치적 관심	.37	.14	3.90***
정치 효능감	.006	.19	.06
뉴스 이용 시간	.03	.001	.37
이용 뉴스 채널 수	.28	.04	3.20**
수시·선별적 소비 습관	.03	.14	.40
$R^2$	.17		
F	5.06***		

\*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

## 2. 공중의제의 일치도

공중의제의 일치도를 살펴보기 위해 여러 기준으로 집단을 나누고 각 집단의 H값을 도출하여 그것을 비교하는 방법을 이용하였다. 집단을 구분하는 기준은 집단의 의제 일치도에 영향을 미칠 것이라고 예측했던 뉴스 소비 패턴이다. 먼저, 연구가설 2를 검증하기 위해 뉴스 소비 패턴 요소 중 이용하는 뉴스 채널 수를 기준으로 두 집단으로 분류하였다. 양정애와 이현우(2013)의 연구방법을 참고하여 중위수(7개) 이하 채널을

이용하는 집단은 소(少)채널 이용군으로, 중위수 이상 이용 집단은 다(多)채널 이용군으로 나누었다. H분석 방법을 통해 도출한 각 집단의 H값을 비교한 결과 다(多)채널 이용군의 H값(4.074)이 소(少)채널 이용군(4.093)보다 작게 나타났다([표 6] 참조). 그러나 차이가 매우 미미하기 때문에 집단 간 의제일치도의 차이를 단언할 수는 없으며 다(多)채널 이용군의 의제 일치도가 더 높게 나타나는 경향성을 확인했다고 볼 수 있다.

공중이 두드러지게 중요하다고 인식하는 이슈는 두 이용군에서 비슷하게 나타났다. 두 이용군 모두에서 새해 담뱃값 인상, 조현아 전 대한항공 부사장 구속, 비정규직 종합대책 추진, 4대강 사업 조사 평가 등 이슈의 중요도 평균 점수가 특히 높게 나타났으며 또한 이 이슈들을 중요하다고 생각하는 개인의 비율이 높게 나타났다. 또한 위의 이슈에 대한 응답 비율과 중요도 점수 평균의 분포를 비교해 보면 다(多)채널 이용군이 소(少)채널 이용군보다 응답 비율과 중요도 점수가 모두 높게 나타나 이슈에 대한 중요도 인식의 수렴도가 높은 것을 확인할 수 있다. 이는 곧 연구 가설 2를 지지하는 결과라고 볼 수 있다([표 7] 참조).

이용 뉴스 채널 수 외에 다른 뉴스 소비 패턴 요소의 영향력을 통제하기 위해 독립표본 T-test를 실시하여 두 집단 간의 차이를 살펴본 결과 뉴스 이용량에서 두 집단 간 차이가 발견되었다. 뉴스 이용량의 영향을 확인하기 위해 각 다(多)채널 이용군과 소(少)채널 이용군 내에서 뉴스 이용량을 기준으로 경이용군과 중이용군으로 나누어 H값을 비교하였다. 그 결과 이용량이 많은 중이용군의 H값이 경이용군보다 높게 나타났다. 이러한 결과는 다(多)채널 이용군과 소(少)채널 이용군에서 일관되게 나타났다([표 6] 참조). 따라서 뉴스 이용량은 이용하는 뉴스 채널 수와는 다르게 집단의 의제 일치도를 낮추는 것으로 나타나 이용 뉴스 채널 수는 이용량과 독립적으로 집단의 의제 일치도에 영향을 미친다고 볼 수



있다. 뉴스 소비 패턴 변인 외에 두 집단 간 차이를 보이는 변수는 경제 수준, 정치적 관심 및 효능감으로 나타났다. 이용하는 뉴스 채널이 많다(多)채널 이용군이 경제 수준, 정치적 관심 및 효능감이 높게 나타났다 ([표 8] 참조).

[표 6] 이용 뉴스 채널 수 및 뉴스 이용량에 따라 분류된 각 집단의 H 값

뉴스 채널 수	적음(少) (그룹1)		많음(多) (그룹2)	
H값	4.094		4.074	
이용량	경이용	중이용	경이용	중이용
H값	4.062	4.094	4.055	4.088

**[표 7] 소(少)/다(多)채널 이용군 별  
각 이슈 중요도 평균 점수 및 중요 의제 응답 비율**

이슈	소(少)채널 이용군 (그룹1)		다(多)채널 이용군 (그룹2)	
	중요도 평균	응답비율 (%)	중요도 평균	응답비율 (%)
(1) 소니 픽처스 해킹' 논란	1.64	16.57	1.63	27.84
(2) 미국, 대북제재 행정명령	1.95	20.12	2.12	29.55
(3) 비정규직 종합대책 추진	4.74	52.07	4.63	59.09
(4) 새해 담뱃값 인상	5.13	59.76	5.53	71.59
(5) 수능영어 절대평가 도입	1.53	22.49	1.82	20.45
(6) 4대강 사업 조사평가 - 4대강 사업 논란	4.27	50.30	5.02	58.52
(7) 구제역 AI 확산 비상	3.74	37.28	3.94	56.25
(8) 신고리 3호기 안전사고	3.20	33.14	3.12	38.64
(9) 에볼라 감염 우려되는 국내 의료진	3.38	34.32	3.62	51.14
(10) 조현아 전 대한항공 부사장 구속	5.02	63.91	5.92	67.61
(11) 철도파업 무죄 판결	1.27	10.65	0.98	18.18
(12) 경제 정책 구조 개혁으로 선 회	1.29	14.20	1.31	17.05
(13) 원전 사이버공격 논란	3.39	24.85	3.58	54.55
(14) 2015 물가 전망치 2.0%	3.23	35.50	2.88	35.80
(15) 부동산 3법 국회통과	1.69	18.34	1.92	26.14
(16) 통합진보당 해산 결정	3.63	36.09	4.29	58.52
(17) 한미일 '군사정보공유' 약정 발효	1.25	13.61	1.54	19.89
(18) 에어아시아 여객기 실종	2.28	28.40	2.94	39.77
(19) 우버 택시 논란	1.56	16.57	1.31	23.86

[표 8] 이용 뉴스 채널 수에 따라 구분된 집단 간 기타 변수 비교

구분	M		SD		T	P
	그룹 1	그룹 2	그룹 1	그룹 2		
이용시간	174.38	354.07	150.37	231.43	-8.52	0.000
이용습관	4.79	4.78	.80	.72	.17	.867
성별	1.55	1.47	4.99	.50	1.46	.145
연령	38.69	40.68	11.07	13.07	-1.53	.128
학력	3.70	3.79	.50	.41	-1.90	.058
경제수준	2.41	2.59	.74	.84	-2.10	.036
정치지식	2.35	2.65	1.15	1.05	-1.90	.058
정치적관심	4.40	4.69	1.25	1.17	-2.22	.027
정치효능감	4.29	4.60	1.00	.93	-3.05	.002

다음으로, 연구가설 4를 검증하기 위해 뉴스 소비 패턴 요소 중 수시·선별적 소비 습관 수준을 기준으로 두 집단으로 분류하였다. K-means 군집분석 방법(k=2)을 이용하였으며, 수시·선별적 소비 습관 수준이 강한 집단(M=5.51, SD=.48)과 약한 집단(M=4.32, SD=.49)으로 나누었다. H분석을 이용하여 도출한 각 집단의 H값을 비교한 결과, 차이는 매우 작지만 수시·선별적 소비 습관 수준이 강한 집단의 H값(4.076)이 약한 집단(4.0872)보다 작게 나타났다([표 9] 참조). 그러나 차이가 매우 미미하기 때문에 집단 간 의제일치도의 차이를 단언할 수는 없으며 수시·선별적 소비 습관 수준이 강한 집단의 의제 일치도가 더 높게 나타나는 경향성을 확인했다고 볼 수 있다.

공중이 두드러지게 중요하다고 인식하는 이슈는 역시 두 이용군에서 비슷하게 나타났다. 두 이용군 모두에서 새해 담뱃값 인상, 조현아 전 대한항공 부사장 구속, 비정규직 종합대책 추진, 4대강 사업 조사 평가 등 이슈의 중요도 평균 점수가 특히 높게 나타났으며 또한 이 이슈들을 중

요하다고 생각하는 개인의 비율이 높게 나타났다. 또한 위의 이슈에 대한 응답 비율과 중요도 점수 평균의 분포를 비교해 보면 수시·선별적 소비 습관 수준이 강한 집단이 약한 집단보다 응답 비율과 중요도 점수가 모두 높게 나타나 이슈에 대한 중요도 인식의 수렴도가 높은 것을 확인할 수 있다. 이는 곧 연구 가설 4를 지지하는 결과라고 볼 수 있다([표 10] 참조).

수시·선별적 소비 습관 외에 다른 뉴스 소비 행위 요소의 영향력을 통제하기 위해 독립표본 T-test를 실시하여 두 집단 간의 차이를 살펴 보았다. 그 결과 수시·선별적 소비 습관 외의 다른 뉴스 소비 패턴 요소나 인구사회학적 속성, 정치시민적 관여수준에서 두 집단 간의 유의한 차이가 없다는 것을 확인할 수 있었다([표 11] 참조).

[표 9] 수시·선별적 소비 습관 수준에 따라 분류된 각 집단의 H값

수시·선별적 소비 습관 수준	낮음(그룹 A)	높음(그룹 B)
H값	4.087	4.076

**[표 10] 약/강 수시·선별적 소비군 별  
각 이슈 중요도 평균 점수 및 중요 의제 응답 비율**

이슈	약한 수시·선별적 소비 습관 (그룹A)		강한 수시·선별적 소비 습관 (그룹B)	
	중요도 평균	응답비율 (%)	중요도 평균	응답비율 (%)
(1) 소니 픽처스 해킹' 논란	1.44	19.05	1.93	27.21
(2) 미국, 대북제재 행정명령	1.84	23.33	2.34	27.20
(3) 비정규직 종합대책 추진	4.69	56.67	4.68	53.68
(4) 새해 담뱃값 인상	4.87	62.86	6.05	69.85
(5) 수능영어 절대평가 도입	1.68	23.81	1.68	17.65
(6) 4대강 사업 조사평가 - 4대강 사업 논란	4.62	55.24	4.71	52.94
(7) 구제역 AI 확산 비상	4.11	46.19	3.43	47.79
(8) 신고리 3호기 안전사고	2.98	35.24	3.43	36.76
(9) 에볼라 감염 우려되는 국내 의료진	3.36	42.86	3.73	42.65
(10) 조현아 전 대한항공 부사장 구속	4.88	65.71	6.24	65.44
(11) 철도파업 무죄 판결	1.03	16.19	1.26	13.24
(12) 경제 정책 구조 개혁으로 선 회	1.31	16.19	1.26	14.71
(13) 원전 사이버공격 논란	3.22	38.57	3.89	41.91
(14) 2015 물가 전망치 2.0%	2.82	33.81	3.40	39.71
(15) 부동산 3법 국회통과	1.81	22.86	1.80	21.32
(16) 통합진보당 해산 결정	4.04	44.29	3.85	52.21
(17) 한미일 '군사정보공유' 약정 발효	1.32	17.14	1.51	16.18
(18) 에어아시아 여객기 실종	2.50	34.76	2.79	33.09
(19) 우버 택시 논란	1.55	17.62	1.24	24.26

[표 11] 수시·선별적 소비 습관 수준에 따라 구분된 집단 간 기타 변수 비교

구분	M		SD		T	P
	그룹 A	그룹 B	그룹 A	그룹 B		
이용시간	259.35	277.04	209.16	225.22	-.75	.457
이용채널수	6.90	7.21	3.76	4.18	-.71	.476
성별	1.53	1.47	.50	.50	1.21	.228
연령	39.80	39.55	12.17	12.17	.19	.850
학력	3.73	3.76	.46	.44	-.63	.532
경제수준	2.52	2.49	.81	.77	.39	.701
정치지식	2.47	2.56	1.10	1.12	-.57	.567
정치적관심	4.57	4.51	1.28	1.10	.47	.641
정치효능감	4.45	4.45	1.02	.90	.06	.953

이용 뉴스 채널 수(소채널: a, 다채널: b)와 수시·선별적 소비 습관 수준(약한 수준: c, 강한 수준: d) 등 두 가지 변수를 교차하여 이용자 집단을 분류하고 분류된 4 개의 집단 별 H 값을 도출하여 비교하였다([표 12] 참조). 그 결과, 상대적으로 많은 수의 뉴스 채널을 이용하고 강한 수시·선별적 소비 습관을 보이는 집단(b x d)의 H 값이 가장 작게 나타났으며 이는 곧 가장 높은 의제 일치도를 보였다는 것을 의미한다. 또한 수시·선별적 소비 습관 수준이 낮을 때에는 이용하는 채널 수에 따른 의제 일치도가 거의 차이를 보이지 않으나 수시·선별적 소비 습관 수준이 강할 때에는 이용하는 뉴스 채널 수에 따른 의제 일치도의 차이가 커지는 것으로 나타났다. H 값의 격차가 크지 않기 때문에 분류한 집단 간 의제일치도의 차이를 단언할 수는 없지만 결과 수치가 보여주는 방향이 예측한 방향과 유사하여 경향성을 확인할 수 있다.

[표 12] 이용 뉴스 채널 수와 수시·선별적 소비 습관 수준에 따른 집단의 H값

	소(少) 채널 이용(a)	다(多) 채널 이용(b)
약한 수시·선별적 소비 습관(c)	4.083	4.085
강한 수시·선별적 소비 습관(d)	4.090	4.046

## 제 2 절 뉴스 채널 레퍼토리

연구문제 1, 2, 3과 관련하여 각 뉴스 채널 하루 평균 사용량의 조합으로 정의된 뉴스 채널 레퍼토리를 도출하기 위해 군집분석 방법을 이용하였다. 군집분석 방법 중 K-means 방법을 사용하였다. 본 연구의 표본 수(346명)에는 재현성 평가가 적합하지 않기 때문에 표본 수를 감안하여 k 값은 2부터 8까지 시도하였고 그 중 적절히 설명될 수 있는 k값을 정해 총 4가지 유형의 뉴스 채널 레퍼토리를 도출하였다([표 13] 참조).

첫 번째 유형은 지상파 TV뉴스 중심의 중이용군이다. 전체적으로 뉴스 이용량이 많으며, 특히 이용하는 뉴스 채널 중 지상파 TV 뉴스가 절대 비중을 차지하는 특성이 있다. 두 번째 유형은 종편 TV 및 신문 혼합형이다. TV 종편 채널 이용량과 신문 이용량이 많으며, 컴퓨터나 모바일 인터넷 채널은 언론사 사이트 이용률이 다른 군집에 비해 두드러진다. 다른 유형에 비해 이용하는 뉴스 채널의 수가 많은 것도 특징이다. 이 유형에 속하는 이용자의 연령이 두드러지게 높으며 정치 지식 수준이나 효능감이 다른 유형에 비해 높다. 세 번째 유형은 포털 중심의 경이용군이다. 전반적으로 뉴스 이용량이 적은 편이며, 컴퓨터 포털, 모바일 포

털, SNS 등 인터넷 채널과 지상파 TV 이용 비율이 높은 것이 특징이다. 일반적인 뉴스 소비 유형이라고 할 만큼 큰 비중의 표본이 이 유형에 해당된다. 마지막은 UGC + 포털 이용군이다. 컴퓨터, 모바일 인터넷 중심 이용자로서 포털 뿐 아니라 개인 운영하는 블로그나 동호회 등 UGC를 통한 뉴스 이용 비율이 높은 것이 특징이다. 이 유형에 속하는 이용자들은 정치적 관심과 효능감이 다른 유형과 비교해서 높다. 수시·선별적 소비 습관에 대해서는 유형 간에 차이가 발견되지 않았으며, 모든 유형에서 어느 정도 수시·선별적 소비 습관을 보이고 있었다([표 14~16] 참조).

[표 13] 뉴스 채널(유형) 레퍼토리 군집 결과

요인명	군집분류				F	P
	군집 1 (n=14 )	군집 2 (n=41 )	군집 3 (n=263 )	군집 4 (n=25 )		
TV 지상파	315.71	104.71	51.68	53.2	129.54	.000
TV 중편	64.29	141.59	18.53	39.4	109.25	.000
TV 케이블	22.86	63.78	16.14	22	28.19	.000
컴퓨터포털	105	40.73	33.92	177.6	143.61	.000
컴퓨터 SNS	8.93	8.66	7.06	19.2	2.00	.114
컴퓨터언론	6.43	17.8	6.18	18.2	4.94	.002
컴퓨터 UGC	4.29	1.46	3.53	20.6	6.54	.000
모바일포털	52.86	27.44	22.25	93.6	30.65	.000
모바일 SNS	8.93	7.93	6.05	4.4	.25	.863
모바일언론	8.57	12.32	3.61	9.6	3.66	.013
모바일 UGC	8.57	2.2	2.7	10.2	1.98	.117
종이신문	16.43	48.46	11.62	40	18.84	.000
	지상파 TV 중심 중이용	중편 TV+ 신문 혼합	포털 중심 경이용	UGC + 포털 중이용	129.54	.000



[표 14] 각 뉴스 채널 레퍼토리의 뉴스 이용 특성

종속변수	유형	m	SE	F	사후검증결과
뉴스 이용량	지상파 TV 중심 중이용(a)	622.86	291.66	106.30***	a, b, d>c (Dunnett T3)
	중편 TV+신문 혼합(b)	477.07	195.15		
	포털 중심 경이용(c)	183.27	112.08		
	UGC+포털 중이용(d)	508.88	239.22		
이용 채널 수	지상파 TV 중심 중이용(a)	7.36	2.50	19.52***	b>c (Dunnett T3)
	중편 TV+신문 혼합(b)	10.85	4.88		
	포털 중심 경이용(c)	6.29	3.20		
	UGC+포털 중이용(d)	8.24	5.75		
수시· 선별적 소비	지상파 TV 중심 중이용(a)	4.77	.84	.06	—
	중편 TV+신문 혼합(b)	4.77	.85		
	포털 중심 경이용(c)	4.78	.74		
	UGC+포털 중이용(d)	4.74	.72		

\*\*\*p<.001

[표 15] 각 뉴스 채널 레퍼토리 집단 구성원의 인구사회학적 특성

종속변수	유형	m	SE	F	사후검증결과
성별	지상파 TV 중심 중이용(a)	1.64	.50	.50	—
	종합 TV+신문 혼합(b)	1.51	.51		
	포털 중심 경이용(c)	1.50	.50		
	UGC+포털 중이용(d)	1.44	.51		
연령	지상파 TV 중심 중이용(a)	38.29	11.41	10.19***	b>a, c, d (Scheffe)
	종합 TV+신문 혼합(b)	48.98	11.03		
	포털 중심 경이용(c)	38.21	11.80		
	UGC+포털 중이용(d)	39.16	10.98		
학력	지상파 TV 중심 중이용(a)	3.79	.43	.83	—
	종합 TV+신문 혼합(b)	3.68	.47		
	포털 중심 경이용(c)	3.76	.45		
	UGC+포털 중이용(d)	3.64	.49		
경제수준	지상파 TV 중심 중이용(a)	2.57	.76	.25	—
	종합 TV+신문 혼합(b)	2.44	.95		
	포털 중심 경이용(c)	2.50	.76		
	UGC+포털 중이용(d)	2.60	.87		

\*\*\*p<.001

[표 16] 각 뉴스 채널 레퍼토리 집단 구성원의 정치시민적 관여 특성

종속변수	유형	m	SE	F	사후검증결과
정치지식	지상파 TV 중심 중이용(a)	1.71	1.70	2.60	-
	중편 TV+신문 혼합(b)	2.87	.87		
	포털 중심 경이용(c)	2.46	1.10		
	UGC+포털 중이용(d)	2.82	1.07		
정치적 관심	지상파 TV 중심 중이용(a)	4.43	1.09	2.32	-
	중편 TV+신문 혼합(b)	4.76	1.01		
	포털 중심 경이용(c)	4.51	1.21		
	UGC+포털 중이용(d)	4.91	1.42		
정치 효능감	지상파 TV 중심 중이용(a)	4.43	.71	1.28	-
	중편 TV+신문 혼합(b)	4.74	.92		
	포털 중심 경이용(c)	4.38	.98		
	UGC+포털 중이용(d)	4.73	1.06		

가설 4 를 검증하기 위해 집단 별 H 값을 도출하였다. 이용 뉴스 채널 수는 중편 TV+신문 혼합 군(10.85)이 포털 중심 일반적 경이용군(6.29) 보다 많이 나타났으며([표 14] 참조), H 값은 중편 TV+신문 혼합군과 포털 중심 일반적 경이용군을 비교했을 때 격차는 작지만 중편 TV+신문 혼합군이 더 작게 나타났다([표 17] 참조). 이용하는 뉴스 채널 수가 많은 집단의 의제 일치도가 높게 나타나는 경향을 보였다. 그밖에 H 값은 포털 중심 일반적 경이용(c)이 가장 크게(4.10) UGC+포털 중이용(d)이 가장 작게(3.94) 나타났다([표 17] 참조).

[표 17] 뉴스 플랫폼 레퍼토리 집단 별 H값

지상파 TV 중심 중이용	중편 TV+신문 혼합	포털 중심 경이용	UGC+포털 중이용
3.96	4.06	4.10	3.94

### 제 3 절 뉴스 소비와 뉴스관

이용하는 뉴스 채널 수나 수시·선별적 소비 수준에 따라 뉴스관에 차이가 나타나는지 살펴보기 위해 독립 표본 T-test을 한 결과, 이용하는 뉴스 채널이 많은 집단에서 개인·흥미, 사회·정보 뉴스관이 강하게 나타났다([표 18] 참조). 한편 수시·선별적 뉴스 소비 수준에 따른 집단 간 뉴스관의 차이는 발견되지 않았다([표 19] 참조).

[표 18] 이용 뉴스 채널 수에 따라 구분된 집단 간 뉴스관 차이

뉴스관	M		SD		T	P
	그룹 1	그룹 2	그룹 1	그룹 2		
개인·흥미	4.74	5.06	.78	.79	-3.90	0.000
사회·정보	4.94	5.22	.78	.77	-3.38	.001
보수적	5.35	5.50	.83	.78	-1.74	.084
개방적	5.01	5.11	.95	.97	-.96	.339

(그룹 1: 소(少)채널 이용, 그룹2: 다(多)채널 이용)

[표 19] 수시·선별적 뉴스 소비 수준에 따라 구분된 집단 간 뉴스관 차이

뉴스관	M		SD		T	P
	그룹 A	그룹 B	그룹 A	그룹 B		
개인·흥미	4.89	4.92	.84	.73	-.31	.757
사회·정보	5.08	5.11	.79	.76	-.35	.724
보수적	5.43	5.42	.80	.81	.09	.930
개방적	5.13	4.97	.89	1.06	1.41	.159

(그룹 A: 약한 수시·선별적 뉴스 소비 수준, 그룹 B: 강한 수시·선별적 뉴스 소비 수준)

뉴스 채널 레퍼토리 유형에 따라 이용자의 뉴스관에 차이가 나타나는지 살펴보기 위해 ANOVA(일원배치분산분석)를 실시하였다. 그 결과 뉴스에 대한 사회적 통념이라고 할 수 있는 사회·정보 뉴스관과 보수적 뉴스관에 대해서는 유형 간에 차이가 나타나지 않았다. 하지만 개인·흥미 뉴스관, 개방적 뉴스관에서 유형 간에 차이가 나타났다. 유형 간의 차이를 구체적으로 살펴보기 위해 Scheffe 사후 분석을 한 결과 종편 TV+신문 혼합형(M=5.20, SD=.83)이 포털 중심의 일반적 경이용 유형(M=4.84, SD=.77)보다 개인·흥미 중심 뉴스관을 보였으며, 종편 TV+신문 혼합형(M=5.40, SD=1.06)이 UGC+포털 중이용 유형(M=4.79, SD=1.00)보다 개방적인 뉴스관을 보이는 것으로 나타났다([표 20] 참조).

[표 20] 뉴스 채널 레퍼토리에 따른 뉴스관의 차이

종속변수	유형	m	SE	F	사후검증결과
개인 · 흥미	지상파 TV 중심 중이용(a)	4.93	.65	2.75*	b>c (scheffe)
	중편 TV+신문 혼합(b)	5.20	.83		
	포털 중심 경이용(c)	4.84	.77		
	UGC+포털 중이용(d)	5.05	.99		
사회 · 정보	지상파 TV 중심 중이용(a)	4.86	.71	1.91/.13	—
	중편 TV+신문 혼합(b)	5.32	.78		
	포털 중심 경이용(c)	5.05	.77		
	UGC+포털 중이용(d)	5.17	.83		
보수적	지상파 TV 중심 중이용(a)	5.67	.81	1.11/.35	—
	중편 TV+신문 혼합(b)	5.45	.76		
	포털 중심 경이용(c)	5.39	.80		
	UGC+포털 중이용(d)	5.63	.85		
개방적	지상파 TV 중심 중이용(a)	5.55	.97	3.83*	a, b>d (scheffe)
	중편 TV+신문 혼합(b)	5.40	1.06		
	포털 중심 경이용(c)	5.01	.93		
	UGC+포털 중이용(d)	4.79	1.00		

\*p<.05

## 제 6 장 논 의

### 제 1 절 연구의 결론과 이론적 함의

본 연구는 우리 사회의 공중의제 일치 현상을 미디어 환경의 변화 안에서 살펴보기 위해 첫째, 공중 의제 일치도를 이용자 중심의 의제설정 효과를 통해 고찰하였으며, 둘째, 의제설정 과정에 영향을 미치는 이용자인 중 지금의 미디어 환경에서 이용자들이 뉴스를 소비하는 패턴의 특성(멀티 채널 이용, 수시·선별적 소비 습관 등)에 주목하였다. 셋째, 뉴스 소비 패턴을 기준으로 여러 집단을 나눠 공중의제 일치도를 비교함으로써 뉴스 소비 패턴의 영향을 살펴보았다. 더불어 공중을 이루는 개인이 중요하게 인식하는 이슈의 정도를 함께 측정하여 공중의제 일치 현상을 구체적으로 설명해보고자 하였다. 즉, 현재 미디어 환경에서 두드러지는 뉴스 소비 패턴의 특성이 공중의 사회 문제 인식의 일치도에 미치는 영향을 분석하였다. 공중의제의 일치도에 대한 논의와 더불어 다변화한 미디어 환경 안에서 이용자들의 뉴스 소비 패턴의 특성이 본 연구의 또 하나의 굵직한 축을 이루고 있다고 할 수 있다.

연구 결과를 종합해 보았을 때, 주목할 만한 점은 다음과 같은 네 가지로 요약할 수 있다. 첫째, 현재 미디어 환경에서 이용자는 여러 뉴스 채널을 이용해 뉴스를 소비하고, 뉴스를 수시·선별적으로 소비하는 경향이 있다는 것, 둘째, 여러 뉴스 채널을 통해 뉴스를 소비하는 것과 뉴스를 수시·선별적으로 소비하는 습관 등은 공중의제 일치도를 높이는 경향을 보인다는 것, 셋째, 이용자는 하나의 미디어 유형 안에서도 특성이 다른 뉴스 채널을 이용할 수 있으며, 이에 따라 여러 뉴스 채널 레퍼토리 집단으로 구분될 수 있다는 것, 넷째, 각 뉴스 채널 레퍼토리 집단은 공중 의제의 일치도 및 뉴스관 등에서 차이를 보인다는 것 등이다. 이상의

결과에 대하여 구체적인 논의를 해보고자 한다.

멀티 미디어 환경이 구축되면서 이용자가 미디어를 통해 정보를 소비함에 있어 분화 현상이 발생할 것이라는 예측이 제기된 바 있다(Sunstein, 2007). 특히 뉴스 정보 소비와 관련하여 시아젝 등(Ksiazek et al., 2010)은 뉴스 추구자(news seeker)와 뉴스 회피자(news avoider)로 소비 극화(polarization)가 일어난다고 주장했다. 즉 이용자들의 선택 범위가 넓어지면서 뉴스를 선호하는 사람은 더욱 소비 기회가 늘게 되고, 반대로 뉴스를 선호하지 않는 사람은 뉴스 이외에 다른 콘텐츠를 소비할 수 있어 뉴스를 회피하기 쉽다는 것이다(양정애 et al., 2013). 하지만 본 연구에서 확인한 바는 이러한 주장과 상이한 예측을 가능케 한다.

이용 가능한 뉴스 채널이 늘어남으로써 뉴스 소비에도 분화 범위가 커진 것은 사실이다. 하지만 달라진 미디어 환경 안에서 뉴스 추구자와 회피자 중간 지대를 형성하는 뉴스 소비 특성이 발견되고 있다. 미디어 환경의 변화 특히, 미디어 기술이 발달하면서 뉴스 소비에 대한 개념과 실천 방식이 달라지고 있는 것으로 보인다. 인터넷 망의 확대와 모바일 기기의 발달 등으로 인해 뉴스는 더 이상 정해진 장소에서 정해진 시간에 소비하는 것이 아니다. 일상 생활 속에서 가까이하는 컴퓨터나 모바일 기기 등으로 원하는 시간에 원하는 뉴스를 기사 단위로 쉽게 소비할 수 있게 되었다. 이러한 상황적 여건은 뉴스의 수시·선별적 소비와 관련이 있다. 연구 결과 이용자들은 전반적으로 뉴스를 수시·선별적으로 소비하는 경향을 보였다. 또한 이용자들이 평균적으로 7개의 뉴스 채널을 이용한다는 결과도 적극적인 이용자가 아니더라도 복수의 뉴스 채널을 이용하여 뉴스를 소비하는 것이 보편적인 뉴스 소비 패턴이라는 것을 시사한다. 현재 멀티 뉴스 미디어 환경은 뉴스 회피자를 소비 수준이 적극적으로 지는 않다고 하더라도 뉴스 ‘소비자’로 끌어들이고 있다고 해석할 수



있다.

한편, 현재 뉴스 소비 패턴의 특성으로 요약할 수 있는 멀티 뉴스 채널 이용과 수시·선별적 소비습관은 집단의 의제 일치도를 높이는 경향이 있는 것으로 확인되었다. 실제로 우리 사회에서 공중의 의제 일치도가 높아지는 현상(하승태 et al, 2008)과 뉴스 소비 패턴의 관련성을 시사한다. 본 연구 결과 멀티 뉴스 채널 이용과 수시·선별적 소비습관 각각이 공중의제 일치도에 뚜렷하게 영향을 미친다고 단언할 수 없지만 오늘날의 뉴스 소비 패턴으로 대표되는 두 가지 특성이 의제설정 효과에서 수용자 변인으로서 고려되어야 할 여지가 있다고 본다.

본 연구에서 의제설정 효과의 결과로서 주목한 집단의 의제 일치도는 집단에 속한 개인들이 공통적으로 중요하다고 인식하는 의제가 몇 가지로 집중되는 정도를 의미한다. 하승태 등(2008)은 우리 사회의 공중의제 일치도가 점점 높아지고 있는 현상에 대해 사회의 합의 수준이 향상되었다고 긍정적으로 평가하고 있다. 하지만 집단의 의제 일치도가 높아진다는 것은 공통적으로 중요하게 인식하는 의제의 다양성이 낮은 것으로도 볼 수 있다. 현대 민주주의 사회에서 정치, 사회적으로 다양성의 가치가 매우 중요하기 때문에 집단의 의제 일치도가 높아지는 것에 대한 우려의 시각이 있을 수 있다(하승태 et al., 2008). 개인의 의제가 몇 가지 주요 이슈에 집중되면 그 개인이 모인 집단의 의제 일치도는 높게 나타날 것이다. 이것은 일치(consensus)라기 보다는 공중의 의제 단순화라고 해석하는 것이 타당할 것이다. 의제 일치가 바람직한 일치의 의미를 갖기 위해서는 개인이 많은 사회 이슈에 대해 중요하게 인식하는 것이 바탕이 되어야 할 것이다. 공중을 이루는 개개인이 많은 사회 이슈에 대해 관심을 갖고 중요하게 인식하는 중에 몇 가지 주요 이슈의 높은 중요도에 있어 합의가 이루어진다면 그것이야말로 바람직한 의제 일치라고 볼 수 있다.

본 연구 결과 이용자가 여러 뉴스 채널을 이용해 뉴스를 소비할수록 개인이 중요하게 인식하는 의제가 많이 나타났고, 동시에 여러 뉴스 채널을 이용하여 뉴스를 소비하는 개인들이 모인 집단의 의제 일치도가 높게 나타나는 경향을 보였다. 개인이 여러 뉴스 채널을 통해 다양한 뉴스를 접하고 그 중에 중복되는 뉴스에는 반복적으로 노출됨에 따라 그 중복 의제를 더욱 중요하게 인식하게 되기 때문이라고 생각해 볼 수 있다. 멀티 뉴스 채널을 이용하는 개인일수록 관심을 두고 중요하게 생각하는 사회 의제는 다양한 분포를 형성하고 있지만 그 개인들이 공통적으로 중요하게 인식하는 의제는 몇 가지 의제로 수렴되는 경향을 보인다. 따라서 멀티 뉴스 채널 이용에 따른 의제 일치는 바람직한 일치 현상으로 해석할 수 있겠다.

이상의 논의를 통해 변화한 미디어 환경에서의 의제설정에 대한 몇 가지 고찰이 가능하다. 첫째, 의제설정 과정에서 의제의 현저성의 수단으로서 작용하는 노출의 반복 기제는 여전히 유효하나, 발생 기제가 과거와 같이 하나의 뉴스 미디어 안에서 발생하기보다 전체 뉴스 미디어 안에서 발생하며 이용자가 어떠한 경로로 뉴스를 소비하느냐에 따라서 같은 내용의 뉴스에 반복 노출될 수 있고 반복 노출되는 정도가 달라질 수 있다는 것을 알 수 있다. 즉, 의제설정 과정에서 이용자 변인이 중요하게 고려되어야 함을 시사한다. 주요한 뉴스는 많은 뉴스 채널에서 다루어지고 있으며 이용자의 뉴스 소비가 하나의 미디어 내에서만 이루어지지 않는 상황에서 이용자들이 어떻게 이슈를 접하게 되는지에 주목하는 즉 ‘과정’에 기반을 둔(attention based) 의제설정 연구의 필요성이 다시 한번 확인되었다고 할 수 있다(Strömbäck et al., 2010).

둘째, 의제설정 과정에서 이용자의 뉴스 소비 요인 중 이용하는 뉴스 채널 수를 하나의 변수로서 고려할 필요가 있다는 것이다. 기존 의제설정 특히 의제 일치에 대한 연구에서도 이용자 변인이 고려되어왔다. 그 중

뉴스 소비 패턴은 뉴스 소비량을 기준으로 구분되었으며 뉴스 소비량이 많을수록 의제 일치가 이루어져 뉴스 소비량이 의제설정 효과에 미치는 효과가 검증되어왔다(Lasorsa et al., 1990; Shaw et al., 1992). 그러나 본 연구 결과 이용하는 뉴스 채널 수가 많을수록 뉴스 이용량이 많은 경향이 발견되었지만 개인이 중요하게 인식하는 이슈의 수에는 이용하는 뉴스 채널 수만이 유의한 영향을 미친다는 것이 확인되었다. 이것은 수시·선별적 뉴스 소비 경향이 생기면서 뉴스를 이용하는 시간의 양이 과거와는 다른 의미를 가질 수 있다는 것을 시사하기도 한다. 이용하는 뉴스 채널 수는 현재 미디어 환경에서 뉴스 소비의 양적인 패턴뿐 아니라 크로스 채널과 같은 질적인 패턴을 보여주는 뉴스 소비 행위의 요소로서 주목할 필요가 있다.

셋째, 의제 설정이 이루어지는 과정에 있어서 이용자의 소비 패턴이 하나의 요인으로 작용하지만 여전히 ‘미디어의’ 의제 설정 기능이라고 할 수 있다는 것이다. 의제설정 과정의 발단인 미디어가 공중 의제에 대한 영향력이 더욱 커졌다고 볼 수 있다. 각종 뉴스 미디어에서 주요하게 다루고 있는 이슈 의제들로 공중 의제가 집중되는 결과를 보이고 있으며 의제 일치가 이루어진다는 것은 의제설정 효과가 강하게 일어나고 있다는 방증이기 때문이다. 단, 소수의 뉴스 미디어의 영향력이 컸던 과거와 달리 현재의 뉴스 미디어가 통합적으로 의제설정 기능을 하고 있다고 할 수 있을 것이다. 특히 수시·선별적 소비 경향이 높은 수준일 때 이용하는 뉴스 채널 수가 많은 경우 적은 경우보다 의제 일치도가 조금 더 높게 나타났는데, 이것은 뉴스를 수시·선별적으로 소비할 때 이용자가 뉴스에 관여하는 수준이 낮고 개인의 판단이 개입할 여지가 적어 미디어를 통해 반복하여 노출된 미디어 의제를 수동적으로 중요하게 인식할 가능성이 높아졌기 때문이라고 볼 수 있다. 따라서 뉴스를 수시·선별적 소비 경향이 미디어의 영향력을 높이는 요소로서 작용할 수 있다고 해석할 수

있다.

한편, 뉴스 채널 레퍼토리에 따라 집단의 의제 일치도의 차이가 나타났다. 이를 통해 반복 노출 기제뿐 아니라 이용자가 어떤 채널을 조합하여 뉴스를 소비하는지도 집단의 의제 일치 정도에 영향을 미치는 요인으로 고려될 수 있음을 알 수 있다. 하승태(2014)는 이용하는 뉴스 미디어 유형에 따라 의제 일치도가 다르게 나타남을 경험적으로 검증한 바 있다. 특히, TV나 신문과 같은 전통매체 이용 수준이 높을수록 집단의 의견 일치 정도가 높게 나타나고 인터넷 이용은 의제 중요성에 대한 합의를 감소시킨다고 했다. 본 연구의 결과는 기존 연구와 상반된 결과를 보이고 있다. 이용하는 뉴스 채널의 조합 즉, 뉴스 채널 레퍼토리로 이용군을 분류하여 각 이용군의 의제 일치도를 비교하였는데, 뉴스 이용자의 대다수를 차지하는 집단은 인터넷 포털과 지상파 TV 위주로 뉴스를 소비하고 전반적으로 뉴스 이용량이 적은 유형이었으며, 이 이용군의 의제 일치도가 가장 낮게 나타났다. 한편 포털뿐 아니라 언론사 사이트, 블로그나 동호회 같은 뉴스 채널 이용 비중이 높은 특징을 보인 UGC +포털 중심의 이용군의 의제 일치도가 가장 높게 나타났다. 두 이용군 간에는 이용 뉴스 채널 수나 수시·선별적 소비 수준 등의 차이는 없었다. 이러한 결과는 이용하는 뉴스 채널의 내용적 특성에 기인할 것이라고 예측할 수 있다. TV 방송 뉴스나 포털은 종합적이며 평준화된 뉴스를 제공하는 특성이 있다면 인터넷 상의 언론사 사이트나 블로그, 동호회 사이트와 같은 UGC는 특정 성향에 바탕을 둔 뉴스를 제공하는 특성이 있으며, 이러한 특정 뉴스를 선택적으로 소비할 수 있다는 차이점을 원인으로 추측해 볼 수 있다. 한혜경 등(2007)이 밝혔듯이 같은 인터넷 매체 뉴스 이용자라고 하더라도 사이트 유형 별로 소비하는 뉴스 주제와 같은 뉴스 소비 패턴이 다를 수 있다. 기존 하승태의 연구(2014)는 인터넷 매체 내에 다양한 뉴스 채널의 내용적 특성 차이를 반영하지 못한 결과로, 인터넷 매체

중 큰 비중을 차지하는 포털의 이용이 의제 일치도를 낮추는 요인으로 작용했을 것이라고 생각해 볼 수 있다.

현재의 미디어 환경에서는 인터넷 매체뿐 아니라 TV 매체 내에서도 각기 다른 특성을 보이는 뉴스 채널의 구분이 의미가 있었다. 뉴스 채널 레퍼토리 군집 결과 지상파 TV 채널 이용군과 종편 TV 채널 및 신문 이용 비중이 높은 이용군이 구분되었다. 특히 종편 TV 채널과 신문 이용 비중이 높은 이용군은 연령대나 뉴스관에 있어 다른 이용군들과 차이가 두드러졌다. 다른 이용군들보다 이 집단의 평균 연령이 높았으며, 이 집단의 뉴스관은 다른 이용군들보다 다소 확장적인 것으로 나타났다. 뉴스가 전문성, 심층성을 갖춘 사회적 가치를 지닌 정보라는 것이 일반적 통념이라면 이 집단의 경우 뉴스를 개인적 가치 중심의 흥미로운 정보 또는 누구든지 제공할 수 있는 정보로 보는 확장된 뉴스관을 보였다. 이는 뉴스를 이용하는 패턴 때문에 다른 뉴스관을 보였다고보다는 인구사회학적인 속성의 영향일 것으로 짐작해볼 수 있다. 연령대가 높은 뉴스 이용자들은 젊은 연령층보다 정치적 관심이 많으며 정치나 사회적 이슈에 흥미를 느끼는 경향이 있기 때문에 뉴스를 개인적 흥미 거리로서 바라볼 수 있다는 것이다.

미디어 환경과 뉴스 소비 방식의 변화 안에서 나타나는 궁극적인 변화가 뉴스관일 수 있을 것이라는 가정 하에 뉴스관의 변화 양상을 탐색해 본 결과, 뉴스를 전문성, 심층성을 갖추고 사회적 가치를 지닌 정보로 보는 기존의 뉴스관은 유지됨과 동시에 전반적으로 뉴스를 생산하는 주체에 대한 개방적인 시각을 보이는 것으로 나타났다. 또한 이용하는 뉴스 채널 수가 많은 소비군에서 뉴스 효용에 대해 더 높게 평가하고 있었는데 이를 통해 뉴스관과 뉴스 소비는 쌍방향적인 상호관계가 있음을 알 수 있다.

이상의 논의를 종합한 결과 본 연구의 의의를 다음과 같이 정리할

수 있다. 먼저, 다변화한 미디어 환경에서의 뉴스 소비 패턴을 반영하여 의제 설정 과정을 재조명하였으며 이용자의 뉴스 소비 패턴에 대한 새로운 기준을 제시했다는 점을 들 수 있다. 또한 공중의제 일치 현상을 집단의 일치도와 더불어 집단을 이루고 있는 개인이 중요하게 인식하는 이슈의 수를 추가로 분석하여 기존 연구보다 입체적인 설명을 했다는 점에서 의미가 있다고 볼 수 있다.

## 제 2 절 연구의 한계와 후속 연구 제언

위와 같은 의의에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계를 지닌다.

첫째, 미디어 의제를 직접 측정하지 못했다는 점이다. 이 연구는 미디어 의제가 공중 의제로 전이되는 과정에 대한 연구로서 미디어 의제에 대한 정확한 분석이 선행될 필요가 있다. 특히 이용하는 뉴스 채널 수에 따른 의제 일치도를 살피는 데에 있어 이용자가 중요도를 높게 평가한 공중 의제가 뉴스 채널 간에 중복되는 미디어 의제와 일치하는지 보여줄 수 있다면 보다 본 연구의 결과를 더욱 뒷받침해 줄 수 있을 것이다. 또한 뉴스 채널 간 중복되는 의제가 중복되는 정도에 대한 측정이 있다면 더욱 정확한 설명을 도울 수 있을 것이다.

둘째, 수시·선별적 뉴스 소비 습관을 더 구체화하여 측정하지 못했다는 점이다. 이 연구에서 수시·선별적 소비는 틈새 시간을 이용하여 수시로 뉴스를 소비하며 짧은 시간에 주요한 뉴스를 훑어보는 경향을 의미했다. 수시·선별적 뉴스 소비 경향에 주목한 선행 연구가 없어 신뢰성이 확보된 측정 문항을 확보하지 못해 의도하는 바를 직접적인 질문을 통해 응답을 이끌어냈다. 체계적인 지수를 구성하여 수시·선별적 뉴스 소비 경향을 측정할 수 있다면 보다 정확한 분석이 가능할 것이다.

셋째, H분석 결과 집단 간 H값의 차이가 매우 미미하였다는 점이다.

뉴스 소비 패턴의 특성(멀티 뉴스 채널 이용, 수시·선별적 소비 습관)에 따라 나눈 집단 간 의제 일치도 차이를 보여주는 수치로 이용했던 H값의 차이가 매우 미미하여 각각의 소비 패턴 특성의 뚜렷한 영향력을 검증할 수는 없었다. 이러한 결과는 제시한 이슈들이 모두 2주간 미디어에 주요하게 노출된 이슈들로서 각 이슈의 중요도 차이가 현격하게 나타날 수 없었던 것이 원인이었을 것이라고 추측할 수 있다. 단, 모든 수치의 차이가 미미하지만 예측한 방향으로 나타났으며 몇몇 의제에 대한 응답 비율이나 중요도 점수의 집중도를 통해 가설의 경향성을 확인했다. 따라서 추후 의제설정 과정에서 멀티 뉴스 채널 이용, 수시·선별적 소비 습관 등을 뉴스 소비 변수로서 고려해야 할 여지를 남겼다고 볼 수 있다.

마지막으로, 공중의 문제 인식을 넓이 차원에서만 분석했다는 점이다. 공중의 뉴스 소비에 따른 문제 인식은 얼마나 넓은 범위의 사회 이슈로 나타나며 얼마나 이슈에 대해 깊이 파악하고 있는지 두 가지 차원에서 볼 수 있다. 사회 문제가 공중이 이슈로 인식하여 공중 의제로 발전하고 정부 의제로 발전되는 과정에서는 공중이 단순히 사회 이슈를 중요하게 생각하는 것에서 나아가 비판적인 여론을 형성할 수 있을 때 미디어의 의제설정 기능이 진정한 의미를 갖는다고 할 수 있다. 따라서 공중의 문제 인식의 깊이 차원에서 논의가 진행되어야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

- 강남준 · 김은미 (2010). 다중 미디어 이용의 측정과 개념화. *언론정보연구*, 47(2), 5-39.
- 김경희 (2008). 포털 뉴스의 의제설정과 뉴스가치: 포털뉴스와 인쇄신문의 비교 분석. *한국언론학보*, 52(3), 28-52.
- 김경희 · 노기영 · 김주연 (2011). 동영상 뉴스 콘텐츠를 활용한 마케팅 방안. 서울: 한국언론재단
- 김경희 (2012). 뉴스 소비의 변화와 뉴스의 진화. *언론정보연구*, 49(2), 5-36.
- 김관규 · 김무곤 (2005). 수용자 정보 수용에 있어서의 인쇄 신문 뉴스와 인터넷 신문 뉴스의 차이. *한국방송학보*, 19(2), 164-199.
- 김균수 (2014). 멀티플랫폼 뉴스 이용과 시민의식 유형이수용자의 기자 역할 및 권위 인식에 미치는 영향. *커뮤니케이션학 연구*, 22(4), 55-76.
- 김동윤 (2010). *뉴스 수용자의 진화*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 김성태 · 이영환 (2006). 인터넷을 통한 새로운 의제 설정 모델의 적용. *한국언론학보*, 50(3), 175-204.
- 김영주 · 정재민 (2010). *국민의 뉴스 소비*. 서울: 한국언론진흥재단.
- 김우룡 (1992). *커뮤니케이션 기본 이론*. 서울: 나남.
- 김위근 (2011). *스마트 미디어 시대의 모바일 뉴스 이용*. 서울: 한국언론진흥재단.
- 김위근 · 황용석 (2013). *젊은 세대의 뉴스 미디어 이용: 현황과 전망*. 서울: 한국언론진흥재단
- 김은미 · 이주현 (2011). 뉴스 미디어로서의 트위터. *한국언론학보*, 55(6), 152-180.
- 김재영 · 양선희 (2006). 온라인저널리즘의 패러독스. *커뮤니케이션 이론*, 2(2), 1-36.



- 박노일 · 윤영철 (2008). 블로그 인기도가 블로거의 저널리즘 인식 및 활동에 미치는 영향. *한국언론학보*, 52(6), 100-122.
- 박소라 (2003). 경쟁 도입이 텔레비전 프로그램 장르 다양성에 미치는 영향에 대한 연구. *한국언론학보*, 47(5), 222-250.
- 반현 (2007). 의제설정 이론의 재고찰. *커뮤니케이션 이론*, 3(2), 7-53.
- 반현 · 권영순 (2007). 포털 뉴스와 기존 뉴스 매체의 이용행위에 대한 상관관계성 연구. *한국언론학보*, 51(1), 399-426.
- 반현 · 최원석 · 신성혜 (2004). 뉴스의 속성과 2 차 의제설정 효과 연구. *한국언론정보학보*, 65-102.
- 송경재 (2006). 포털의 의제 설정 과정에 관한 연구: 네이버, 네이트, 다음 뉴스 서비스를 중심으로. *사회 이론*, 29(단일호), 178-210.
- 신동희 (2014). *인간과 컴퓨터의 어울림*. 서울: 커뮤니케이션북스
- 심미선 (2007). 다매체 시대 미디어 레퍼토리 유형에 관한 연구. *한국방송학보*, 21(2), 351-390
- 양선희 (2008). 새로운 미디어 환경과 의제설정효과: 신문, TV, 포털의 비교. *한국언론학보*, 52(4), 81-104.
- 양정애 · 이현우 (2013). 크로스플랫폼 뉴스소비 유형에 따른 커뮤니케이션 효과 격차. *한국방송학보*, 27(5), 162-203.
- 오수정 (2004). 외형은 확대, 저널리즘에 대한 고민은 적어. *신문과 방송*, 2004년 7월호, 54-58
- 윤여광 · 조인희 (2014). 미디어 채널 다양화에 따른 뉴스 콘텐츠의 생산과 유통 변화에 관한 연구. *한국엔터테인먼트산업학회 2014 추계 학술대회 논문집*, 125-132.
- 윤태일 · 심재철 (2003). 인터넷 웹사이트의 의제설정 효과. *한국언론학보*, 47(6), 194-216.
- 이건호 (2006). 디지털 시대 의제 설정 효과로서의 점화 이론. *한국언론학보*, 50(3), 367-392.
- 이내찬 (2012). 다양성과 포용적 방송공익에 관한 연구. *방송과 커뮤니케이션*, 13(3), 147-206.

- 이동훈 (2007). 뉴스수용자에 대한 포털뉴스의 의제설정효과 연구. *한국언론학보*, 51(3), 328-357.
- 이재현 (2006). 모바일 미디어와 모바일 콘텐츠: 멀티플랫폼 이론의 구성과 적용. *방송문화연구*, 18(2), 285-317.
- 이준웅 · 문태준 (2007). 포털 뉴스의 대두와 다중매체 뉴스이용. *한국방송학회 세미나 및 보고서*, 1-63.
- 이찬구 · 이종영 · 성지연 (2009). 다매체 시대, 군집 유형에 따른 미디어 이용방식에 관한 연구. *사이버커뮤니케이션 학보*, 26(3), 201-242.
- 임영호 · 김은미 · 김정모 · 김예란 (2008). 온라인 뉴스 이용자의 뉴스관과 뉴스이용. *한국언론학보*, 52(4), 179-204.
- 임종섭 (2010). 매체간 의제설정의 관계성 고찰. *언론과학연구*, 10(4), 498-532.
- 임종수 (2005). 포털 미디어 재매개에서의 뉴스 소비. *한국방송학보*, 19(2), 8-46.
- 임종수 (2007). 포털미디어에 의한 뉴스 미디어의 기능적 대체와 미디어 레퍼토리 연구. *한국언론학보*, 51(4), 437-465.
- 장형익 · 김홍규 (1990). *매스커뮤니케이션 개론*. 서울: 나남
- 정수영 · 구지혜 (2010). 지상파 TV 뉴스의 다양성 및 중복성에 관한 연구. *한국방송학보*, 24(5), 415-457.
- 정수영 · 남상현 (2012). 지상파 TV 3 사 종합뉴스프로그램의 무보도와 단독보도 뉴스에 관한 연구. *한국방송학보*, 26(4), 265-309.
- 정인숙 (2012). *커뮤니케이션 핵심이론*. 서울: 커뮤니케이션 북스
- 조성동 · 강남준 (2009). 다매체 환경 정착에 따른 수용자들의 매체이용 특성변화와 이용매체 구성변화. *한국언론학보*, 53(1), 233-256.
- 조수선 · 김유정 (2004). 온라인신문의 의제 및 의제속성 설정 연구. *한국언론학보*, 48(3), 302-329.
- 조은영 · 유세경 (2014). 종합편성 채널 도입과 방송 뉴스 보도의 다양성. *한국언론학보*, 58(3), 433-461.
- 조정현 · 반현 (2006). 포털 뉴스 이용 동기가 이용행위에 미치는 영향 연구. *사*

*이버커뮤니케이션학보*, 17, 193-231

차동필 (2002). 쟁점유형별 공중의 문제인식 및 정보추구행동에 미치는 매스 미디어의 영향에 관한 연구. *한국방송학보*, 16(3), 458-489.

최민재 · 김위근 (2006). 포털 사이트 뉴스서비스의 의제설정 기능에 관한 연구. *한국언론학보*, 50(4), 437-463.

최진호 · 한동섭 (2011). 정치인 트위터와 신문, 방송뉴스의 의제 상관성에 관한 연구. *언론과학연구*, 11(2), 501-532.

하승태 (2014). 전통매체 및 인터넷 뉴스 이용과 공중의제 일치정도에 대한 고찰. *언론과학연구*, 18(1), 307-328.

하승태 · 조의현 (2008). 중요한 사회적 의제 (MIP) 에 대한 공적 합의. *한국언론학보*, 41-74.

한국언론재단 (2008). *2008 언론수용자 의식조사*. 서울: 한국언론재단

한국언론재단 (2013). *2013 언론수용자 의식조사*. 서울: 한국언론재단

한진만 · 설진아 (2001). 텔레비전 뉴스의 연성화에 관한 연구. *한국방송학보*, 15(3), 333-366.

한혜경 · 박선희 (2007). 인터넷 이용자의 뉴스 주제 이용패턴과 영향요인에 관한 연구. *언론과학연구*, 7(3), 367-403

한혜경 · 이상기 · 오창호 (2006). 지역 뉴스 이용과 지역 정치 참여. *한국언론학보*, 50(5), 384-408.

황주성 · 이재현 · 이나경 (2010). 모바일 인터넷으로 인한 미디어 이용패턴의 변화: 스마트폰 이용자를 중심으로. *정보통신정책연구원 논문지*, 1, 0-07.

Althaus, S. L., & Tewksbury, D. (2002). Agenda setting and the “new” news patterns of issue importance among readers of the paper and online versions of the New York Times. *Communication Research*, 29(2), 180-207.

Anderson. J. R. (1983). *The architecture of cognition*. Cambridge, MA: Harvard University Press

Associated Press (AP) (2008). A new model for news: Studying the deep

structure of young adult news consumption: A research report from the Associated Press and the context-based research group

Brosius, H. B., & Kepplinger, H. M. (1990). The agenda-setting function of television news static and dynamic views. *Communication Research, 17*(2), 183–211.

Bryant, J., & Oliver, M. B. (2008). *Media effects: Advances in theory and research*. Routledge.

Chan, J. K. C., & Leung, L. (2005). Lifestyles, reliance on traditional news media and online news adoption. *New Media & Society, 7*(3), 357–382.

Cobb, R. W., & Elder, C. D. (1971). The politics of agenda-building: An alternative perspective for modern democratic theory. *The Journal of Politics, 33*(04), 892–915.

Cohen, B. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Dearing, J. W. & Rogers, E. M. (1996). *Agenda-Setting*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Dillman Carpentier, F. R. (2014). Agenda Setting and Priming Effects Based on Information Presentation: Revisiting Accessibility as a Mechanism Explaining Agenda Setting and Priming. *Mass Communication and Society, 1*–22.

Erbring, L., Goldenberg, E. N., & Miller, A. H. (1980). Front-page news and real-world cues: A new look at agenda-setting by the media. *American Journal of Political Science, 16*–49.

Eveland Jr, W. P., & Scheufele, D. A. (2000). Connecting news media use with gaps in knowledge and participation. *Political Communication, 17*(3), 215–237.

Gans, R. J. (1979). *Deciding what's news: A study of CBS evening news*,

*NBC nightly news, Newsweek and Time.* New York: Vintage Book

Golan, G., & Wanta, W. (2001). Second-level agenda setting in the New Hampshire primary: A comparison of coverage in three newspapers and public perceptions of candidates. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(2), 247–259.

Guo, L., Vu, H. T., & McCombs, M. (2012). An Expanded Perspective on Agenda-Setting Effects. Exploring the third level of agenda setting. *Revista de Comunicación*, 11, 51.

Heeter, C., & Greenberg, B. S. (1985). Profiling the zappers. *Journal of Advertising Research*.

Hermida, A. (2010). From TV to Twitter: How ambient news became ambient journalism. *M/c journal*, 13(2).

Hill, D. B. (1985). Viewer characteristics and agenda setting by television news. *Public Opinion Quarterly*, 49(3), 340–350.

Iyengar, S., & Simon, A. (1993). News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion A Study of Agenda-Setting, Priming, and Framing. *Communication Research*, 20(3), 365–383.

Kohut, A., Doherty, D. C., Dimock, M., & Keeter, S. (2008). Key news audiences now blend online and traditional sources. *Pew Research Center Biennial News Consumption Survey*. Retrieved August, 1, 2009.

Kraus, S., & Davis, D. (1980). *The effects of mass communication on political behavior*. The Pennsylvania State University Press.

Ksiazek, T. B., Malthouse, E. C., & Webster, J. G. (2010). News-seekers and avoiders: Exploring patterns of total news consumption across media and the relationship to civic

- participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(4), 551–568.
- Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, 50(1), 46–71
- Lasorsa, D. L., & Wanta, W. (1990). Effects of personal, interpersonal and media experiences on issue saliences. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 67(4), 804–813.
- Lee, H., & Yang, J. (2014). Political Knowledge Gaps Among News Consumers with Different News Media Repertoires Across Multiple Platforms. *International Journal of Communication*, 8, 21.
- Lee, J. H., & Lee, D. H. (2013). Exploratory Study on the Impact of News Literacy Self-Efficacy on News Content Usage: Based on News Consumers in 20s. *The Journal of the Korea Contents Association*, 13(8), 180–190.
- Lopez-Escobar, E., Llamas, J. P., & McCombs, M. (1998). Agenda setting and community consensus: First and second level effects. *International Journal of Public Opinion Research*, 10(4), 335–348.
- Ma, Q., Nadamoto, A., & Tanaka, K. (2006). Complementary information retrieval for cross-media news content. *Information Systems*, 31(7), 659–678.
- McCombs, M. E., (1997). Building consensus: The news media's agenda-setting roles. *Political Communication*, 14(4), 433–443.
- McCombs, M. E. (1997). New frontiers in agenda setting: Agendas of attributes and frames. *Mass Communication Review*, 24(1/2), 32–52.
- McCombs, M. E. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public agenda*. Malden, MA: Blackwell.

- McCombs, M. E. (2013). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. John Wiley & Sons.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- McLeod, J. M., Becker, L. B., & Byrnes, J. E. (1974). Another look at the agenda-setting function of the press. *Communication Research*, 1(2), 131–166.
- McQuail, D. (2000). *Mass communication theory(4th ed.)*. Sage. 양승찬, 강미은, 도준호 공역(2002). *매스커뮤니케이션이론*. 서울: 나남 출판.
- Min, Y., Ghanem, S. I., & Evatt, D. (2007). Using a split-ballot survey to explore the robustness of the ‘MIP’ question in agenda-setting research: A methodological study. *International Journal of Public Opinion Research*, 19(2), 221–236.
- Morris, J. S., & Forgette, R. (2007). News grazers, television news, political knowledge, and engagement. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 12(1), 91–107.
- Muddiman, A., Stroud, N. J., & McCombs, M. (2014). Media Fragmentation, Attribute Agenda Setting, and Political Opinions About Iraq. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(2), 215–233.
- Poindexter, P. M., & McCombs, M. E. (2001). Revisiting the civic duty to keep informed in the new media environment. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(1), 113–126.
- Prior, M. (2007). *Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. Cambridge studies in public opinion and

political psychology. New York: Cambridge University Press

- Shannon, C. E. & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. Urbana University of Illinois Press.
- Shaw, D. L., & Martin, S. E. (1992). The function of mass media agenda setting. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 69(4), 902–920.
- Shaw, D. L., & McCombs, M. (1977). *The emergence of American political issues: The agendasetting function of the press*. St. Paul, MN: West
- Shaw, D. L., McCombs, M., Weaver, D. H., & Hamm, B. J. (1999). Individuals, groups, and agenda melding: A theory of social dissonance. *International Journal of Public Opinion Research*, 11(1), 2–24.
- Strömbäck, J., & Kioussis, S. (2010). A new look at agenda-setting effects—comparing the predictive power of overall political news consumption and specific news media consumption across different media channels and media types. *Journal of Communication*, 60(2), 271–292.
- Sunstein, C. R. (2009). *Republic. com 2.0*. Princeton University Press.
- Van Rees, K., & Van Eijck, K. (2003). Media repertoires of selective audiences: The impact of status, gender, and age on media use. *Poetics*, 31(5), 465–490.
- Walgrave, S., & Van Aelst, P. (2006). The contingency of the mass media's political agenda setting power: Toward a preliminary theory. *Journal of Communication*, 56(1), 88–109.
- Wanta, W. (1997). *The public and the national agenda: How people learn about important issues*. Psychology Press.



- Weaver, D. H. (1980). Audience need for orientation and media effects. *Communication Research*, 7(3), 361–373.
- Weaver, D. H. (1977). Political issues and voter need for orientation. *The emergence of American political issues*, 107–119.
- Weaver, D., McCombs, M., & Shaw, D. L. (2004). Agenda–setting research: Issues, attributes, and influences. *Handbook of political communication research*, 257–282.
- Yagade, A., & Dozier, D. M. (1990). The media agenda–setting effect of concrete versus abstract issues. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 67(1), 3–10.
- Yuan, E. (2011). News consumption across multiple media platforms: A repertoire approach. *Information. Communication & Society*, 14(7), 998–1016.
- 오예진 (2013년 7월 22일). 스마트폰 보급률 2년새 3배로 증가…세계 1위. 연합뉴스.
- 정철운 (2014년 4월 2일). 20대, 매일 스마트폰에서 포털로 7분 간 뉴스 9건 본다. 미디어 오늘.

## Abstract

# An Analysis on the Change of News Consuming Environment and Public Agenda Consensus

Boyoung Song

Department of Communication

The Graduate School

Seoul National University

This study analyzed the increasing degree of public consensus on importance of social agenda based on the Agenda-setting theory. The analysis focused on user's news consuming patterns in a contemporary news media environment as the user factor on Agenda-setting effect. This study attempted to empirically examine the relations between news use pattern and public agenda consensus. The characters of current news consumption were considered using

multi news channels and consuming news frequently and selectively. This study compared the degrees of public agenda consensus among several news user groups sorted according to the news consuming patterns including news channel repertory. Also, the number of individual agenda was considered to explain public agenda consensus specifically. In addition, this research explored the relations between news use and news perception.

A Web-based survey (N=346) was conducted and the results showed that overall news users tend to use many news channels and consume news frequently and selectively. It was also found that user groups with strong tendency of these patterns seem to be more likely to have high degree of public consensus on importance of social agenda and especially using multi news channel affects a number of public agenda on individual level. Several news channel repertories were found such as terrestrial TV based heavy user group, general programming TV + newspaper user group, internet portal based light user group and internet UGC (User Generated Contents) + portal based user group. The analysis also showed general programming TV + newspaper user group perceive news expansively.

The conclusion worth noting is that contemporary news use pattern, consuming news frequently and selectively with many news channel has to do with public consensus on importance of social agenda. This public consensus seems to be an agreement on agenda importance rather than simplification

**Keywords:** agenda consensus, Agenda-setting, news consumption, multi news channel, frequent · selective consumption, news channel repertory, new perception

**Student Number:** 2013–20134